

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE INGENIEROS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **MARJORIE MICHELLE CORREA ALTAMIRANO** C.I. **1714947528** autora del trabajo de graduación intitulado: **“Propuesta de un Plan de Gestión y Promoción turística del Lodge Tambo Tanda, ubicado en la Parroquia de Nono del Distrito Metropolitano de Quito”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 5 de octubre del 2018



Marjorie Michelle Correa Altamirano  
C.I. 1714947528

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Mgs. Edison Eduardo Cupuerán Arias, director de esta disertación, certifico que la srta. Marjorie Michelle Correa Altamirano ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **“PROPUESTA DE UN PLAN DE GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL LODGE TAMBO TANDA, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgs. Edison Cupuerán

Quito, Octubre 5 del 2.018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE ECOTURISMO

DISERTACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE GESTIÓN Y PROMOCIÓN  
TURÍSTICA DEL LODGE TAMBO TANDA, UBICADO EN LA  
PARROQUIA DE NONO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO”**

MARJORIE MICHELLE CORREA ALTAMIRANO

DIRECTOR: MSC. EDISON CUPUERAN

QUITO, 2018

## DEDICATORIA

La presente disertación la dedico a los seres más importantes de mi vida:

A Adonai, YHWH de los Ejércitos, por ser mi Padre Celestial, mi súper héroe y un gran amigo que me ha dado la fortaleza y sabiduría para seguir adelante en cada etapa de mi vida.

A Israel, mi segundo hogar y mi segunda nación, y a toda mi gente linda de Tel Aviv, Eilat, Jerusalén y Yad Hashmona, que me ha apoyado desde la lejanía para llegar a la meta cada día.  
Shalom! לבי בכל לך תודה

A mis amados Padres: Mauricio Correa y Jacqueline Altamirano de Correa. Me siento muy bendecida de ser su hija y este triunfo les dedico a ustedes Papitos lindos por su gran amor, su paciencia, sus consejos, por la alegría que imparten en mí cada día y el apoyo incondicional que me han dado durante toda mi vida y estos años de estudio. Gracias Papitos por todo, les amo con todo mi corazón, son la fuente de mi vida, mi mayor felicidad y mi inspiración.

A Irving, mi querido hermano: por ser lo más lindo que tengo en la vida. Gracias por tu amistad, tu entusiasmo, por estar conmigo a cada momento y por darme el impulso para alcanzar lo imposible. Me has enseñado a ser esforzada y valiente y a sonreírle a la vida a pesar de las adversidades y ten presente que te quiero mucho.

A mi prima Rosita y tía abuelita Aidita por su apoyo, su bondad, sus consejos y por desear mi éxito en todo momento. Les amo mucho, forman parte de mi vida y este logro es también de ustedes.

Finalmente, a todos mis amigos por su amistad, sus palabras de aliento y por todas las aventuras que hemos compartido juntos; en especial a Vesna Hummus Mazcen, por estar pendiente de mí, por ser mi amiga, mi hermana en Yeshua y mi dulce Vesna, y a Kevin Lédi por su cariño y apoyo incondicional a la distancia.

Para todos ustedes con mucho amor...

*Marjorie Michelle Correa Altamirano*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy gracias a Elohim, por darme la vida, una familia increíble y haberme permitido conocer a personas y colegas excepcionales durante mi etapa universitaria.

Gracias a mi Universidad, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por haberme preparado como profesional en la carrera que me apasiona.

Mi más sincero agradecimiento a mi Director de Tesis: Msc. Edison Cupuerán, por su apoyo incondicional, su guía y profesionalismo, quien con sus conocimientos y experiencia, me brindó, no sólo su tiempo, sino también, su asesoramiento durante mi época universitaria y en el desarrollo de la presente disertación. ¡Gracias por todo Edison!

Al equipo del Lodge Tambo Tanda por su gentileza y amabilidad, por darme la apertura de conocer sus instalaciones y brindarme la información necesaria para realizar la presente Tesis en mejora del mismo.

A mi querida familia y amigos por su amor, apoyo incondicional y palabras de aliento. Gracias de todo corazón por todo. Los llevo y los llevaré en el corazón.

Mi reconocimiento a todos quienes fueron mis profesores durante estos años de estudio. Gracias por sus conocimientos y por contribuir en mi desarrollo profesional.

*Marjorie Michelle Correa Altamirano*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR .....	
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN .....	viii
1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES PROPUESTA TAMBO TANDA .....	1
1.1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.1. Justificación .....	1
1.1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.3. OBJETIVOS .....	3
1.1.4. Marco Teórico .....	3
1.1.5. Metodología.....	10
1.2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DEL SITIO DE ESTUDIO .....	12
1.2.1. Ubicación .....	14
1.2.2. Situación socio-económica .....	14
1.2.3. Situación ambiental .....	19
1.2.4. Situación turística .....	24
2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO DEL LODGE TAMBO TANDA .....	29
2.1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	29
2.1.1. Encuestas a visitantes .....	29
2.1.2. Entrevistas a actores del turismo .....	29

2.2.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	31
2.2.1.	Análisis de la Oferta .....	44
2.2.2.	Análisis de la Demanda o Mercado Meta.....	45
2.3.	DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA.....	46
2.4.	FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA CON RESPECTO A LA COMPETENCIA .....	46
3.	CAPÍTULO III. EXPECTATIVAS DEL ENTORNO DEL LODGE TAMBO TANDA 51	
3.1.	Análisis F.O.D.A .....	51
3.1.1.	ÁREAS OFENSIVAS .....	51
3.1.2.	ÁREAS DEFENSIVAS.....	54
3.2.	Sector comunidad y pobladores aledaños al Lodge Tambo Tanda .....	57
3.3.	Sector privado turístico .....	58
3.4.	Otros involucrados (servicios complementarios del turismo) .....	60
4.	CAPÍTULO IV: PLAN DE GESTIÓN TURÍSTICA .....	62
4.1.	Estrategias de Captación y Fidelización de turistas.....	62
4.1.1.	Captación y Fidelización .....	62
4.1.2.	Fidelización .....	67
4.1.3.	Conservación de Marca .....	67
4.1.4.	Frecuencia.....	68
4.1.5.	Canales de Distribución.....	69
4.2.	Estrategias de Gestión y manejo para el Lodge Tambo Tanda.....	70
4.2.1.	Gestión interna.....	70
4.2.2.	Gestión externa .....	73
4.3.	Estrategias de Interpretación Ambiental del producto turístico.....	74

4.3.1.	Finalidad de la interpretación del producto turístico Tambo Tanda.....	75
4.3.2.	Recorridos y Actividades recreativas .....	76
4.3.3.	Guiones interpretativos.....	79
4.3.4.	Protocolos del Canopy.....	82
4.4.	Estrategias de promoción turística.....	82
4.4.1.	Análisis de las 7P del Lodge Tambo Tanda .....	83
4.4.2.	Estrategias de comunicación y difusión enfocadas al segmento idóneo .....	90
4.5.	PROPUESTA DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN.....	92
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	94
5.1.	CONCLUSIONES .....	94
5.1.	RECOMENDACIONES.....	97
6.	BIBLIOGRAFÍA .....	99
7.	ANEXOS .....	110
7.1.	Anexo 1. Fórmula para conocer el total de encuestas a aplicar:.....	110
7.2.	Anexo 2. Encuesta del Lodge Tambo Tanda.....	111
7.3.	Anexo 3. Diagnóstico de Actores Involucrados .....	113
7.4.	Anexo 4. Diagnóstico Sistémico.....	115
7.5.	Anexo 5. Mapa de recorridos del Lodge Tambo Tanda .....	116
7.6.	Anexo 6. Guiones interpretativos del Lodge Tambo Tanda.....	117
7.7.	Anexo 7. Protocolos del Canopy .....	121



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ubicación del Lodge Tambo Tanda en el Distrito Metropolitano de Quito ..	14
Ilustración 2 Sistema vial de Nono.....	18
Ilustración 3: Índices de Pobreza – Parroquia Nono .....	19
Ilustración 4: Logo Tambo Tanda .....	19
Ilustración 5: País Natal.....	31
Ilustración 6: Género .....	32
Ilustración 7: Edad.....	32
Ilustración 8: Nivel de Formación .....	33
Ilustración 9: ¿Ha visitado el lodge Tambo Tanda? .....	34
Ilustración 10: ¿Cuántos días prefiere hospedarse en el Lodge Tambo Tanda? .....	36
Ilustración 11: ¿Qué días prefiere hospedarse en el Lodge Tambo Tanda? .....	37
Ilustración 12: ¿Qué medio de transporte utilizaría para llegar a Tambo Tanda?.....	39
Ilustración 13: ¿Ha escuchado sobre alguna publicidad que promueva el turismo hacia el Lodge Tambo Tanda?.....	40
Ilustración 14: ¿Qué aspecto le agradaría disfrutar más del Lodge Tambo Tanda durante su visita?.....	41
Ilustración 15: ¿Recomendaría a sus contactos el Lodge Tambo Tanda? .....	43
Ilustración 16: ¿Repetiría su visita al Lodge Tambo Tanda? .....	44
Ilustración 17: Gadget NFC para Hotelería.....	65
Ilustración 18: Aplicaciones comunes .....	67
Ilustración 19: Triangulación del turismo para Tambo Tanda .....	74
Ilustración 20: Organigrama Operativo de Tambo Tanda.....	85
Ilustración 21: Pilares potencializadores de servicio de Tambo Tanda .....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Familia de flora en Tambo Tanda. ....	22
Tabla 2: Lugar de Residencia. ....	32
Tabla 3: ¿Con qué frecuencia visita el Lodge Tambo Tanda? .....	35
Tabla 4: ¿Con quién visita el Lodge Tambo Tanda?.....	35
Tabla 5: ¿Por qué razón visita el Lodge Tambo Tanda? .....	35
Tabla 6: ¿Qué servicios le gusta disfrutar de un Lodge?.....	37
Tabla 7: ¿Cómo se enteró de la existencia del Lodge Tambo Tanda? .....	38
Tabla 8: : ¿Qué medios utiliza para buscar sitios a visitar o para hospedarse fuera de la ciudad?.....	39
Tabla 9: Medio o Publicidad que promueva el turismo hacia el turismo hacia el Lodge Tambo Tanda. ....	40
Tabla 10: ¿Cuánto pagaría por hospedarse una noche en el Lodge Tambo Tanda? .....	42
Tabla 11: Competencia Directa del lodge Tambo Tanda. ....	48
Tabla 12: Competencia Indirecta del Lodge Tambo Tanda. ....	50
Tabla 13: Diagnóstico de Áreas Ofensivas.....	52
Tabla 14: Diagnóstico de Áreas Defensivas.....	55
Tabla 15: Estrategias de Captación y Fidelización de Turistas .....	62
Tabla 16: Canales de Distribución.....	69
Tabla 17: Interpretación del producto turístico del Lodge .....	76
Tabla 18: Estrategias de promoción. ....	82
Tabla 19: Diferencias entre Seguimiento y Evaluación .....	93
Tabla 20: Matriz de seguimiento y evaluación de la planificación .....	93

## RESUMEN

La presente disertación toma lugar para dar un horizonte al Lodge Tambo Tanda, en vista de su falta de reconocimiento y posicionamiento como atractivo cercano a la ciudad de Quito, propicio para el turismo de conservación; planteándose el presente plan de gestión y promoción turística a fin de difundirlo y darlo a conocer, no solo a los quiteños que es su principal mercado, sino también, a los nichos de mercado diferenciados, a través de las TIC, tour operadoras y demás herramientas de información.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos: en el primero, se desarrolla la parte introductoria, la misma que consta de justificación, planteamiento del problema, objetivo general y específicos, el marco teórico con el cual se sustenta la investigación, metodología, antecedentes y contexto del sitio de estudio, ubicación geográfica y situación socio-económica, turística y ambiental. En el segundo capítulo, se elabora un estudio de mercado aplicando encuestas a los visitantes que han estado en algún ocasión en el lodge, como también, a los habitantes de Nono; llevándose a cabo entrevistas a los actores del turismo para conocer la gestión y promoción que se ha aplicado hasta el momento al lodge; se procesan los resultados obtenidos y se aplica el análisis Porter para analizar los factores que afectan a la demanda en relación a su competencia. En el tercer capítulo, se desarrolla un análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), determinando estrategias ofensivas y defensivas para el lodge, un diagnóstico de actores e involucrados y un diagnóstico sistémico que analiza las expectativas de la comunidad y los pobladores aledaños en torno al mismo. En base a los análisis y a los objetivos trazados para la presente investigación, se desarrolla el cuarto capítulo, planteando un plan de gestión y promoción en base a estrategias basadas en la captación y fidelización de turistas, tanto para la generación “X” como la generación “Y” o “Millennial”, los canales de distribución por medio del cual se difundirá el lodge, se plantean estrategias de gestión, interpretación ambiental, actividades recreativas y de animación, guiones, protocolos, estrategias de comunicación y difusión, a fin de contribuir al logro de las metas y fines trazados por los propietarios del lodge. Posteriormente, se desarrolla una propuesta de evaluación y seguimiento del plan con la finalidad de dar a efecto las acciones y estrategias planteadas en torno al mismo y finalmente, se explyan las conclusiones y recomendaciones de la presente disertación.

# **1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES**

## **PROPUESTA TAMBO TANDA**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

#### **1.1.1. Justificación**

En la actualidad, el turismo se ha convertido en una alternativa de desarrollo y es a su vez, una actividad dinámica con la que el turista desea descubrir nuevos parajes y vivir nuevas experiencias inimaginables, no solo escuchando anécdotas ajenas, sino también viviendo sus propias experiencias, no con los modelos clásicos de turismo, sino con la constante búsqueda de nuevas opciones de turismo donde la conservación, la gestión y el servicio juegan un papel transcendental a la hora de satisfacer los gustos de los distintos nichos de mercado, incluso de los más diferenciados. Por eso, es esencial enfocarse en las actividades que el turista de hoy en día prefiere realizar, considerando sus gustos, características, preferencias personales, la manera en la que se interrelaciona con la naturaleza y la comunidad, generando vínculos para un turismo inclusivo y al mismo tiempo de calidad.

En vista que en el Ecuador, la actividad turística constituye la tercera fuente de ingreso económico no petrolero a nivel nacional (Ministerio de Turismo, 2016), se ve la necesidad de gestionar un turismo basado a más de la sostenibilidad, en la ética, en el buen vivir y en la competitividad, siendo la gestión turística una herramienta clave que considera las motivaciones que impulsan a la demanda a conocer un destino, permitiendo que la oferta desarrolle actividades que vayan acorde a sus preferencias. Es de esta manera que, para la presente disertación, se escogió como lugar de estudio al lodge Tambo Tanda, ubicado en una zona estratégica de la parroquia de Nono, a 36 kilómetros de la ciudad de Quito, el cual posee una riqueza turística importante por su biodiversidad y recursos naturales que requieren ser manejados y gestionados de manera racional para el aporte positivo a la economía del lugar. Si se logra la apropiada gestión partiendo de un previo estudio de mercado, no solo se conocerá el perfil del turista que visita el lodge, sino que también se creará un plan para orientar actividades y estrategias enfocadas al segmento de mercado que se hospeda en el lugar, fomentando el ocio y disfrute en su totalidad, donde el turista interactúe con la naturaleza, mientras descubre el entorno y se aventura durante su estadía.

La presente disertación toma lugar para dar un horizonte al lodge Tambo Tanda, gestionando estrategias que lo constituyan como un atractivo para Quito y sus alrededores. Para ello, con el plan de gestión se espera contribuir en su desarrollo turístico gestionando actividades y protocolos durante el recorrido por los senderos, impartiendo una apropiada interpretación ambiental y con el plan de promoción, promocionarlo al segmento de mercado idóneo, haciendo que el turista no solo guste ir al lodge, sino que también pernote y haga un gasto turístico que genere fuentes de empleo y de ingreso para la localidad. Así se busca promocionar al lodge como una opción de visita que puede incluirse en los paquetes turísticos que ofertan las agencias de viajes y que puede consolidarse como un atractivo muypreciado para los turistas nacionales y extranjeros.

### **1.1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El lodge Tambo Tanda por su ubicación privilegiada en la parroquia de Nono, al noroccidente de la ciudad de Quito, es considerado como un paraíso natural al situarse en un ecosistema de bosque templado, siendo el lugar ideal para quienes gustan del turismo ecológico y la conservación. Al estar rodeado de diversos atractivos como la Reserva Ecológica Yanacocha, la cascada de Guagrapamba, entre otros, este sitio fusiona la adrenalina con la aventura y relajación, pero a pesar de su trayectoria como lodge al llevar ya funcionando 8 años, no ha contado con una apropiada gestión ni promoción, siendo el problema central el enfoque mal orientado al segmento de mercado, propiciando a que aún no sea conocido ni posicionado como un atractivo apto para el turismo de conservación, siendo solo las referencias de visitantes que han estado en una o varias ocasiones en el lugar, su forma de promoción.

Adicionalmente, según afirma el Ing. Juan Cordero, dueño del proyecto Tambo Tanda, no se conocen las causas por las que el turista desiste de hacer reservaciones para hospedarse en el lodge y visitar sus instalaciones, existiendo varias suposiciones que se debería corroborar. Además, el proyecto en si presenta una escasa planificación en cuanto a las actividades de recreación y animación, careciendo de interpretación ambiental como también de protocolos, guiones y paradas técnicas durante el recorrido por los senderos. Asimismo, hay una ineficiente señalética turística debido a que los letreros se encuentran borrosos y deteriorados por el clima y el material empleado y se encuentra una deficiencia en los servicios complementarios como los medios de transporte para acceder al atractivo debido a que el camino para llegar al lodge no se encuentra en buen estado.

### **1.1.3. OBJETIVOS**

#### **a. Objetivo General**

Diseñar un plan de gestión y promoción del lodge Tambo Tanda para posicionarlo dentro de la oferta del turismo de conservación en la ciudad de Quito.

#### **b. Objetivos Específicos**

- Describir la situación actual del área de estudio para contextualizar los elementos que conforman el sistema turístico del lodge Tambo Tanda.
- Elaborar un análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar las áreas ofensivas y defensivas del proyecto.
- Realizar un Diagnóstico Sistémico y de Actores Involucrados con el fin de establecer una línea base de la investigación.
- Elaborar un estudio de mercado que permita definir el perfil del turista de Tambo Tanda identificando sus gustos, hábitos de compra y preferencias en relación al turismo de conservación.

### **1.1.4. Marco Teórico**

El Ecuador por su belleza natural, contraste y diversidad, es un país turístico por excelencia, siendo el turismo una de las principales actividades que ha fomentado el desarrollo de distintas zonas urbanas y rurales, mejorando la calidad de vida de los habitantes, y dicha actividad se ha ido consolidando de gran aporte a nivel nacional, no solo para las empresas que gestionan la actividad turística, sino también, para las comunidades que se involucran en esta actividad (Acerenza, 1987). Es de esta manera que el turismo constituye uno de los ejes fundamentales para dinamizar la economía del país (Ordóñez, 2005, pág. 26), y es una actividad productiva que necesita de la gestión en diversos aspectos, tanto en el comportamiento turístico generado por la oferta y demanda, como también, en los componentes que tiene un destino para cautivar a un segmento de turistas específico, incrementando sus visitas y el gasto turístico (Inostroza, 2010).

Por consiguiente, la gestión turística constituye un eslabón clave para fomentar la competitividad del país, el cual promueve el desarrollo del turismo basado en la responsabilidad, sostenibilidad, regocijo y calidad. Tal es el caso del Programa de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance, el cual, en el año 2009, impulsó la gestión sostenible eficaz del turismo midiendo la satisfacción del cliente y capacitando al personal

en cuanto a la gestión de las prácticas socioculturales, medioambientales, de seguridad y de salud que debe aplicar toda empresa del sector turístico. De igual manera, promovió la gestión sostenible de los patrimonios naturales y culturales preservando sus diseños, evaluando impactos y brindando al turista información oportuna a través de la interpretación ambiental, explicándole sobre el comportamiento apropiado que debe tener el turista al visitar grupos étnicos y al ingresar a diversas áreas naturales y patrimoniales (Rainforest Alliance, 2009, pág. 32).

Tomando en cuenta algunos ejemplos, se puede ver que, a nivel internacional, la Unión Europea representa un modelo de desarrollo turístico al incluir la gestión turística en base a la competitividad del destino y a la calidad. Otro ejemplo es Costa Rica, país centroamericano que sorprende por el desarrollo turístico que ha tenido en los últimos años gracias al modelo de gestión aplicado en base al equilibrio social, ambiental y económico. Su transcendencia fue creada en respuesta a los escenarios cambiantes y competitivos que ha enfrentado como destino para beneficiar a las comunidades y a los visitantes (Quezada, 2011).

En el caso del Ecuador, la gestión turística se fue consolidando a partir de la implementación del PLANDETUR 2020, el cual surgió con la finalidad de darle al turismo una gestión sostenible, enfocada en la conservación y preservación de la biodiversidad, en la competitividad y en el fortalecimiento del marco institucional, siendo el último eje el punto de partida para gestionar el turismo en el país (MINTUR, 2013). En este sentido, según afirma el ex ministro de turismo, Vinicio Alvarado (2013), la gestión turística ha sido en los últimos años el pilar clave para tomar buenas iniciativas a nivel nacional, como la campaña de: “Turismo Consciente” y “Convertir a cada uno de los sitios turísticos en destinos de excelencia”, basándose en cinco pilares fundamentales: a) Seguridad para brindar confianza al turista, b) Calidad para optimizar su experiencia, c) Mejora continua de los productos y destinos turísticos, d) Conectividad para ampliar e implementar nuevas rutas y e) Promoción a todo emprendimiento aprobado y justificado por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2013). Es de esta manera que la gestión turística ha requerido de la intervención y colaboración de distintos involucrados, tanto de municipios como de gobiernos autónomos descentralizados, los cuales garantizan la funcionalidad y la efectividad de la gestión turística en el país (Aguirre et al. 2010).

Como se puede ver, la gestión y el turismo van de la mano, debido a que los turistas ven en su destino un lugar que maximice su experiencia de viaje y que valga la pena visitar y ha sido posible gracias al avance de la tecnología y la globalización, por lo que el sector turístico cuenta con clientes mejor informados, con poder de decisión y con mejores opciones para escoger en el mercado. Tal es el caso de Ecuador, el cual se ha constituido como el destino idóneo para quienes gustan del turismo ecológico, mientras que Baños es considerado como el destino ideal para la aventura y salud y, por otra parte, el “Tren Crucero” es calificado como el producto idóneo para jubilados americanos (Aguirre et al. 2010). Es debido a la gestión y promoción que Ecuador se proyecta como un destino de gran importancia y ha sido reconocido por distintos medios de comunicación como la New York Times y CNN como uno de los mejores destinos turísticos por ser visitados a nivel internacional (Ministerio de Turismo, 2015).

La gestión es la capacidad de hacer uso de los recursos disponibles que tiene una organización, ejecutando acciones y procesos que contribuyen al logro de las metas y fines trazados por parte de la empresa (Chávez, 2008); a más de ser considerada como un patrón integrador de roles, políticas, objetivos y pautas, es una herramienta que ayuda en la comprensión de los elementos que favorecen la satisfacción del cliente y los resultados de una organización (Raggio, 2006). Por consiguiente, la gestión turística es el resultado de procesos descentralizados en donde el turismo, al ser una actividad resultante de acuerdos más no de órdenes o de actividades mecánicas, atraviesa por situaciones que no se pueden predecir (Capece, 2014), y es ahí donde la gestión interviene como una herramienta idónea para monitorear resultados desde la perspectiva del cliente, del personal, de los recursos humanos y de los procesos internos a fin de satisfacer al cliente (Feijoó, 2008), clarificando la percepción que tiene el turista respecto al lugar o producto turístico, contribuyendo a mejorar los resultados que ha tenido la organización. De igual manera, la gestión turística fomenta la captación y fidelización de los turistas, enfocándose en el cuidado y protección de los recursos naturales, históricos y patrimoniales, maximizando los ingresos económicos y las utilidades de una organización mientras se fomenta la participación comunitaria (Chávez, 2008). En este sentido, según el modelo de Michael Porter (1980), la gestión debe identificar la competitividad del sector turístico, realizando análisis cualitativos sobre el poder negociador que tienen los proveedores y los clientes, junto al grado de rivalidad que podría tener el lugar con respecto a la competencia. También se debe tomar en cuenta la amenaza de una nueva



competencia, implementando una estrategia competitiva de diferenciación, lo cual incluye: innovación, eficiencia y satisfacción del cliente (Chávez, 2008). Por otra parte, debe gestionarse la información sobre el cliente y es necesario la proactividad, la búsqueda y exploración de información, interactuando con el cliente para conocer sus momentos de verdad, es decir sus gustos, los medios de pago, el canal que emplean para comprar y su comportamiento de compra, gerenciando la relación de la empresa en conjunto con la del cliente (Chávez, 2008). En relación a esto, según afirma el modelo del Dr. William Edward Deming (1980), la clave de una sólida gestión es ser constantes no solo en conocer al cliente, sino también en mejorar y mantener el producto con liderazgo, planificación y verificación, enfocándose en el bienestar laboral y social (Vélez, 2009, págs. 155-158). De esta manera, se podrá establecer políticas o normas de gestión dentro de la organización, para mejorar su funcionamiento y hacerlo sostenible en el tiempo, siendo una herramienta que contribuye a que los emprendimientos turísticos puedan mantenerse con el tiempo adecuadamente.

En cuanto a la promoción turística, según Kitchen et al. (2004), constituye uno de los pilares fundamentales de la comunicación del marketing debido a que comunica a la demanda sobre la oferta turística que posee un destino. De acuerdo con este aporte, Ejarque (2005), define a la promoción turística como el arte de convencer a los turistas que la oferta elegida satisface sus exigencias y necesidades siendo el destino idóneo para visitarlo. Mientras tanto, Kotler (1999), afirma que la promoción comunica los atributos del producto persuadiendo al consumidor a su adquisición. En relación a esto, la promoción turística debe comunicar al turista sobre los atractivos e infraestructura con que cuenta un destino y el valor agregado por el cual se diferencia de la competencia, proporcionando información al turista que inspire confianza y credibilidad influyendo en el momento de la compra. En este mismo sentido, Morgan & Pritchard (1999), afirman que es necesario desarrollar acciones y actitudes que benefician a la comunidad receptora al promocionar el producto turístico o como lo menciona Gondim et al. (2012), es crucial hacer uso del internet para favorecer la promoción, creando una imagen atractiva del destino con estrategias de posicionamiento y segmentación, resaltando los atractivos más impactantes que posee el producto o destino para su posterior comercialización.

Sobre el estudio de mercado, según Philip Kotler (2015), es un proceso sistemático que recolecta, diseña y analiza datos acerca de los clientes, la competencia y el mercado y sirve para conocer si el servicio o producto se adecúa a las necesidades actuales del cliente

acorde la edad, el género, nivel de ingresos y ubicación, presentando mediante un informe escrito la propuesta del estudio, los problemas directivos que se quiere resolver, la información a obtener, como también los costos de la investigación y la manera en que los resultados ayudarán a resolver la problemática encontrada a la dirección (Kotler, 2015). Además, es una herramienta que permite ver la viabilidad que tiene un proyecto de llevarse a cabo desde el punto de vista comercial, aportando con datos que contribuyen a mejorar las técnicas de venta con respecto al producto (Shujel, 2014), y generalmente, dicho estudio puede ser primario o secundario, donde el estudio de mercado primario requiere de evidencias como encuestas, observación directa de campo, entrevistas o focus groups para adaptarlos al producto (León, 2015); mientras que el estudio de mercado secundario es aquel que emplea la empresa utilizando información pertinente, exacta, imparcial y actualizada adquirida de diversas fuentes económicas sobre el producto en estudio (Shujel, 2008). Para realizar un buen estudio de mercado, se debe eliminar todos los prejuicios en torno al mismo, debido a que muchos empresarios consideran el factor económico como un limitante para realizar los estudios con la creencia de que las investigaciones llevadas a cabo son caras, cuando la realidad es que se puede obtener resultados confiables siempre y cuando se haga de la manera apropiada por cuenta propia o con el aporte de expertos profesionales (Naresh, 1997, pág. 90). Otro punto débil es que muchos empresarios suponen que sus ideas son las mismas de las del cliente, siendo un gran error, ya que, el producto debe ser primero testado para ver si satisface las necesidades del cliente y si tiene acogida en el mercado antes de ser posicionado y promocionado (Naresh, 1997, págs. 91 y 92). Como segundo paso, es idóneo trazar objetivos de la investigación dándole un horizonte y un norte para saber a quién irá dirigido el producto, y en este sentido según afirma Ricardo Pérez (2015), es clave poner énfasis y enfoque en el primer objetivo para saber quiénes serán los futuros consumidores y cuáles son los puntos débiles por mejorar del producto. Adicionalmente, para lograr el éxito del estudio de mercado, es imprescindible que el dueño del producto realice su propia investigación con fundamentos y metodologías cercanas a las que aplican los profesionales, obteniendo resultados certeros que contribuyan a la buena toma de decisiones, por lo que, el trabajo de campo, el diseño y la gestión, serán claves para obtener buenos resultados (Kotler, Boom y Hayes, 2004, pág. 98).

Acerca del turismo ecológico, según la Secretaría de Fomento Turístico (SEFOTUR, 2012), es aquella actividad turística que se lleva a cabo con la motivación de disfrutar y

estar en contacto con la naturaleza sin desequilibrar al medio ambiente, fomentando la conservación de los ecosistemas y realizando actividades de interacción, apreciación y recreación, basándose en mejorar la calidad de vida de la comunidad e incentivando el desarrollo sustentable. Este tipo de turismo responde a una motivación vacacional de viajar por placer a un lugar que sobresale por sus características naturales, con la finalidad de experimentar el ambiente natural apreciando el valor ecológico y paisajístico y disfrutando de distintas actividades como caminatas, observación de flora y fauna, aventura, entre otras. Es así que el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2015), define al turismo de naturaleza como “Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales” (MINTUR, 2015). Con esta definición, el Ministerio de Turismo divide al turismo de naturaleza en tres segmentos: turismo de aventura, ecoturismo y turismo rural; donde el turismo de aventura tiene como finalidad efectuar actividades relacionadas a desafíos atribuidos por la naturaleza como el paracaidismo, descenso de ríos, ala delta, parapente, canopy, entre otros.

El ecoturismo, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN, 1993), lo definió como:

aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente o del pasado) que pueda encontrarse en el lugar, a través de un proceso que promueva su conservación. Tiene bajo impacto ambiental y cultural, propicia la participación activa de las poblaciones locales en su desarrollo, de manera que le permitan obtener beneficios sociales y económicos. (UICN, 2013)

En cambio, el turismo rural, es aquella actividad donde el turista pasa a ser un visitante activo de la comunidad en donde convive e interactúa durante su estancia aprendiendo de distintas manifestaciones sociales, productivas y culturales en un ambiente rural (Pulido, 2014, pág. 27). Dentro del turismo rural, se pueden realizar distintas actividades como el camping, considerado como un deporte, una actividad educativa y una forma de hacer turismo en el que el turista permanece uno o más días en un espacio natural y abierto alejado de la monotonía, requiriendo de algunos elementos básicos como linternas,

utensilios de cocina, cantimploras, artículos de limpieza, una carpa y bolsa para dormir con fácil despliegue. Por lo general, el camping es considerado como una actividad de ocio y de entretenimiento para quienes gustan alejarse de la ciudad y tecnología para disfrutar de la naturaleza y estar en contacto con ella (Falabella, 2016).

Sobre el lodge, es un alojamiento ubicado en un destino no masivo, en una zona rural rodeado de naturaleza, el cual es construido con madera y materiales amigables con el medio ambiente, siendo hoteles pequeños que brindan privacidad y un servicio personalizado, haciendo sentir al turista como en casa. Debido a su estilo, son muy buscados por los turistas que desean hospedarse en un entorno natural como las montañas, las sabanas, los bosques, entre otros lugares, sin exceptuar la comodidad (Manatus Hotel, 2016). Por su ubicación, los lodges adquieren un gran compromiso con el medio ambiente e involucran a los huéspedes y turistas con las políticas implementadas en el mismo a fin de minimizar el impacto ambiental que pueda generar el hospedarse y realizar distintas actividades turísticas (Manatus Hotel, 2016).

En cuanto al glamping, es la nueva oferta de alojamiento que brinda encanto, glamour, lujo y confort, impresionando al viajero por medio de las experiencias sensoriales que percibe en contacto con la naturaleza y brinda acceso a todas las instalaciones como tipo hotel con todo incluido, siendo la nueva oferta turística que combina la simplicidad con la comodidad y la aventura con la emoción de viajar tipo camping (Rodríguez, 2015). Generalmente, este tipo de alojamiento es respetuoso con el medio ambiente, el cual emplea materiales de construcción en beneficio de la naturaleza, como inodoros de compostaje, huertas ecológicas, energía solar, entre otros servicios y permite al turista darse un respiro lejos de la cotidianidad para experimentar la naturaleza, adentrándose a la aventura y a la realización de distintas actividades (Hub, 2017). En cuanto al precio de hospedarse en un glamping es en la mayoría de casos, el equivalente al precio premium de un hotel de 4 o 5 estrellas, donde prima el lujo y la comodidad, como también, el respeto y conservación al medio ambiente (Rodríguez, 2015).

Es de esta manera que los conceptos expuestos contribuirán en la realización de la presente propuesta donde el plan de gestión será clave para fortalecer la relación y fidelización de los clientes meta del lodge Tambo Tanda. Se busca orientar el presente trabajo al modelo diamante de Michael Porter (1980) como herramienta de análisis tanto del lugar, recursos humanos, los clientes y la competencia. Finalmente, el plan de

promoción turística dará a conocer Tambo Tanda dentro del mercado nacional e internacional enfocándose a quienes gusta hospedarse en un entorno rural y amigable con el medio ambiente.

### **1.1.5. Metodología**

La presente disertación se sustentará en base a una investigación exploratoria con la finalidad de obtener información cualitativa y cuantitativa. Las técnicas cualitativas que se emplearán serán las entrevistas, con el fin de que los actores involucrados expresen de manera objetiva sus puntos de vista, experiencias y comentarios respecto al lodge Tambo Tanda y conocer su situación turística actual, mientras que las técnicas cuantitativas serán las encuestas, las cuales se aplicarán a los visitantes de la parroquia de Nono para conocer el segmento de mercado que visita el lodge. Adicionalmente, se aplicará el método Inductivo-Deductivo para analizar la situación actual del lodge y realizar los respectivos diagnósticos estableciendo la línea base de la investigación. El método Estadístico-Matemático para procesar los datos de las encuestas y en el método Deductivo para elaborar las conclusiones que se deriven de los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas. A continuación, se detallan las siguientes metodologías:

En vista de que los trabajos de tipo académico requieren de la investigación y consulta de fuentes bibliográficas especializadas, es necesario acudir a fuentes secundarias como el Plan de Manejo del GAD Parroquial de Nono, estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), documentos del Ministerio de Turismo, Youtube, páginas web y documentos virtuales con la finalidad de investigar sobre las características del lodge Tambo Tanda, tanto biofísicas, ambientales, socioeconómicas y turísticas. Gran parte de la información que se recopile, debe basarse en teoría aplicada al turismo, por tanto, se requiere acudir a fuentes especializadas, en las cuales se podrá obtener insumos básicos para el desarrollo de esta disertación (Fernández, 2009).

Para el trabajo de campo, se realizarán visitas al lodge para recolectar datos del lugar de estudio, obteniendo una apropiada información para su posterior análisis, esto aplicaría como observación en el campo (Puente, 2000). Esta técnica servirá para conocer el estado actual en el que se encuentra Tambo Tanda y proceder a potencializar los puntos débiles que presenta como atractivo turístico. Para esto se aplicará el análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar las áreas ofensivas y defensivas del proyecto. De igual manera se hará un Diagnóstico de Actores

Involucrados para conocer los entes interesados en el lodge y gestionar estrategias en conjunto. Adicionalmente, se realizará un Diagnóstico Sistémico para analizar el entorno del lodge y se aplicará una matriz de evaluación cuantitativa identificando los elementos que necesitan de una mejor gestión.

Para recopilar información sobre la situación actual de Tambo Tanda, se aplicarán entrevistas abiertas al Ing. Daniel Álvarez, representante de la Asociación de Productos y Servicios de Nono para dialogar sobre la promoción turística del lodge que se ha aplicado hasta el momento. De igual manera, se entrevistará al Ing. Juan Cordero, socio fundador del proyecto, y al Ing. Juan Andrés Cordero, asesor y seguidor de los planes que se aplican al lodge para conocer las áreas en las que se necesita de una mejor gestión y proceder a tomar las acciones necesarias para fortalecer el lodge turísticamente. Estas entrevistas se llevarán a cabo para mantener una conversación entre dos o más implicados, no sólo por la satisfacción de conversar, sino más bien, para cumplir con los propósitos definidos de la presente investigación (Bingham y Moore, 1973).

Las encuestas se aplicarán para el estudio de mercado tanto a visitantes ecuatorianos como extranjeros que visitan la parroquia de Nono en dirección a Tambo Tanda, con la finalidad de conocer los clientes potenciales del lodge, sus gustos, preferencias y comportamientos y constará de un análisis cuantitativo para identificar el universo de la investigación, calculando la muestra por medio de una fórmula para proceder a estructurar la encuesta que permita levantar información, basándose en un muestreo probabilístico simple con el cual, se aplicarán procesos estadísticos para calcular el total de encuestas que se aplicarán (Ávila, 2015).

En este sentido, al estar el lodge Tambo Tanda ubicado al noroccidente del DMQ, en la parroquia de Nono, y acorde a Quito en Cifras publicado por Quito Turismo en el 2017, a Nono llegaron 1.942 visitantes tanto nacionales como extranjeros, cifra que se empleará como Universo para calcular la muestra y conocer el total de encuestas a aplicar a fin de conocer el segmento de mercado que visita el lodge (Quito Turismo, 2017).

Para conocer el número total de encuestas se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

$z^2$  = Nivel de significación 95% de confiabilidad equivalente a 1.96<sup>2</sup> ó 3,84

$N$  = Número de habitantes y/o población

$p$  = Probabilidad a favor, equivale a 0.50%

$q$  = Probabilidad en contra, equivale a 0.50%

$e^2$  = error muestral (no debe ser mayor al 10%), equivale en este caso al 0.06%

$n$  = Tamaño de la muestra.

Dando como resultado una muestra de 309 encuestas a aplicar para turistas nacionales y extranjeros.

Para analizar los datos recolectados, se grabarán y transcribirán las entrevistas realizadas a través del software CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software), con el fin de recopilar, organizar y procesar la información levantada. Para calcular la muestra de las encuestas, se utilizará el programa RaoSoft, el cual brinda un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%. Consecutivamente, para analizar los datos cuantitativos se utilizará el programa Excel como herramienta básica para el análisis estadístico y el software IBM SPSS Statistics Base para analizar de principio a fin los resultados obtenidos en las encuestas. Posteriormente, para el plan de promoción turística, se aplicará la estrategia Push factor, en vista de que el lodge Tambo Tanda al ser un proyecto nuevo y novedoso, necesita darse a conocer al público para incrementar el volumen de ventas (Barragán, 2015). Por tanto, se emplearán los medios de comunicación como la radio y la televisión para promocionarlo y como canal de distribución se aplicará el canal extenso o nivel 3, en donde el equipo comercial del lodge hará contacto con las agencias de viajes mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito para que lo promocionen a las agencias minoristas y éstas a su vez lo incluyan en los paquetes turísticos y lo comercialicen tanto al mercado nacional como internacional, gestionando sus pedidos y colaborando con la imagen corporativa del proyecto (Zambrano, 2017). Por último, para tener más oportunidades de promoción y venta, Tambo Tanda formará parte de ferias y eventos y se lo difundirá por medio de páginas virtuales como TripAdvisor, redes sociales, entre otros.

## **1.2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DEL SITIO DE ESTUDIO**

Nono es uno de los asentamientos rurales más antiguos del Distrito Metropolitano de Quito, evidenciándose el hallazgo de restos arqueológicos que demuestran la existencia

de habitantes que vivían en la zona en el año 500 D.C. (Administración Municipal Equinoccio “La Delicia”, 2009). Desde ese entonces, hasta la llegada de los españoles, Nono surgió con la conquista española siendo sus primeros habitantes jesuitas y 3 familias propietarias de las tierras de aquella época: la familia Albero del Hierro, Ascázubi Bonifaz y Donoso, y su nombre es un vocablo que proviene del latín noveno, debido a que es la novena parroquia creada conjuntamente con Zámbez, Mindo, Nanegal, entre otras. Fue erigida como parroquia eclesiástica en 1660 y como parroquia rural en 1.720 y un año más tarde, se constituyó como el recinto inaugural del proyecto vial Quito-Esmeraldas que delineó el científico ecuatoriano Pedro Vicente Maldonado, incentivando el comercio de productos quiteños hacia Panamá. A pesar de que Nono en un principio estaba conformada por haciendas y vastas extensiones de terreno, las reformas agrarias de 1964 y 1973 las parcelaron y las adjudicaron a los huasipungueros, produciéndose el desarrollo capitalista en el agro del Ecuador, aboliendo el trabajo precario y logrando legalizar la tierra que hoy en día es Nono (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Nono, 2015).

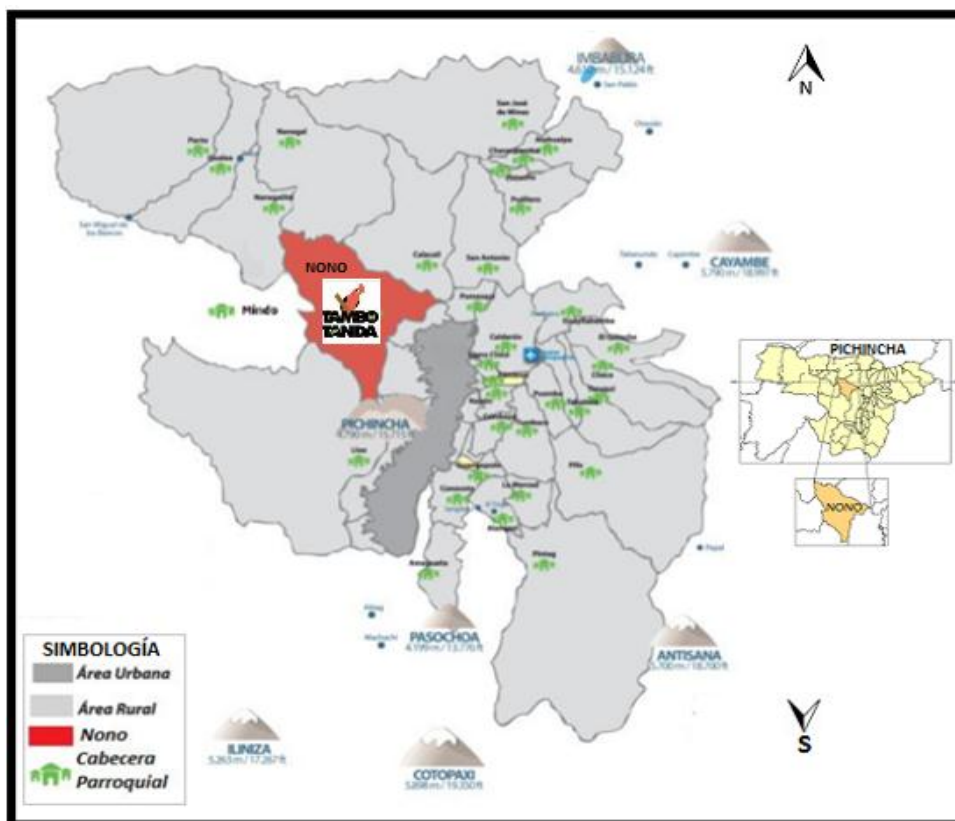
En 1.997, esta parroquia fue declarada por el Ministerio del Ambiente en conjunto con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, como el Área de Importancia de Aves y de las Estribaciones Occidentales del Volcán Pichincha - IBA (Important Bird Areas) y en 1.998 la declararon como “Bosque y Vegetación Protectora de las Cordilleras de Nambillo (BPMN)”, con el fin de preservar el medio ambiente y las especies endémicas del sector (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Nono, 2015).

Según el Ing. Juan Cordero (2017), socio fundador de Tambo Tanda, el lodge inició en el año 2.009 como un proyecto familiar, construido y diseñado con una capacidad para recibir 12 personas en sus 3 cabañas. Desde ese entonces, el lodge ha ido teniendo avances y mejoras, contando con el servicio de hospedaje, alimentación y actividades recreativas como la pared de escalada, el descenso a cascadas y canopy, brindando al turista la experiencia de salir de la monotonía y estar en contacto con la naturaleza. A más de brindar el hospedaje en cabañas elaboradas con madera, aguacatillo, canelo y rosita traídos del oriente ecuatoriano, ofrecen el camping como una opción de alojamiento, siendo un servicio que se incorporó hace 4 años, mientras que las cabañas se crearon hace 3 años, recibiendo al año 120 visitantes de los cuales el 80% son ecuatorianos (Cordero, 2017).



### 1.2.1. Ubicación

Ilustración 1: Ubicación del Lodge Tambo Tanda en el Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: WordPress, 2012

El lodge Tambo Tanda se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, a 36 kilómetros del noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y a 18 kilómetros de la Parroquia de Nono en la Ecoruta Paseo del Quinde, a una altura de 1.990 m.s.n.m., con una extensión de 207,6 km<sup>2</sup> (Cordero, 2017).

Limita al norte con la parroquia de Calacalí y Nanegal, al sur con las parroquias de Lloa y Mindo, al este con la parroquia Cotocollao y al oeste con Nanegalito y Mindo.

### 1.2.2. Situación socio-económica

#### a. Demografía

Tambo Tanda es un remanente del Bosque Chocó Andino del noroccidente de Quito, en el cual, se asienta una población de 1.732 habitantes, siendo el 52,54% población masculina (910 hombres) y el 47,46% población femenina (822 mujeres). Su población se caracteriza por ser heterogénea, representando el 93,71% a la población mestiza, el 2,83% indígenas, el 2,25% blancos y el 0,06% afro ecuatorianos, estableciendo que la

mayor parte de la población se identifica como mestiza. La edad promedio oscila entre los 15 a 19 años, siendo el 46,02% menor de 25 años (INEC, 2010).

Dada la situación demográfica, existe un crecimiento negativo de la población debido a que los grupos de edad comprendidos entre los 25 y 34 años, abandonan la localidad por motivos de educación universitaria o por la falta de recursos económicos para sustentar su hogar y salen de la parroquia en busca de mejores condiciones de vida, mientras que, los grupos de edad entre los 35 y 64 años se desplazan mayoritariamente debido al bajo empleo local y a las necesidades básicas insatisfechas (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Nono 2015-2019).

En relación a esto, el proyecto Tambo Tanda se creó con la finalidad de generar ingresos económicos, pero también se proyecta en incluir a los habitantes en sus actividades, fomentando la conservación de los ecosistemas mientras trabajan en conjunto con la localidad (Cordero, 2017).

#### **b. Identidad Cultural**

En torno al lodge, habitan algunas comunidades indígenas como los Kichwa de la Sierra y grupos étnicos pertenecientes a la cultura Quito-Cara, los cuales mantienen el idioma quichua, sus orígenes ancestrales y tradiciones. No obstante, a pesar de su existencia, existe una limitada expresión artística y cultural, percibiéndose la pérdida de referentes identitarios como la fiesta del Corpus Cristi, entre otras costumbres, debido a la desorganización social, la insuficiencia de espacios para la interrelación cultural y la desconexión existente entre entidades encargadas de rescatar el patrimonio tangible e intangible, no solo de Tambo Tanda, sino también, de la parroquia Nono, siendo una cuestión que la comunidad intenta fortalecer (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Nono, 2015).

En cuanto a la gastronomía, los visitantes pueden degustar “las truchas”, siendo el principal plato típico que ofrece Tambo Tanda, donde los turistas pescan su propia comida y lo preparan a su gusto por un precio de USD 5,00 y puede ser a la plancha, frito, al vapor, etc. (Cordero, 2017). En torno al lugar, también pueden degustar “el completo”, plato típico conocido de esa manera por los habitantes del sector por contener productos cultivados en la zona como habas tiernas, choclo, melloco y queso. Otras golosinas son las empanadas de zambo y queso rellenas de carne, pollo o frutas. Entre otras golosinas

está el pastel de zapallo, quimbolitos de yuca, la máchica traposa, las tortillas de zapallo hechas en tiesto y la chicha de avena (Moya, 2016).

Con respecto a las manifestaciones culturales, la mayoría de la población se dedica a elaborar quesos artesanales y manualidades como cestas y aventadores que son pinturas de paisajes representativos de Nono realizadas en madera por estudiantes de colegio. También se dedican a la elaboración de tejidos y cerámica, al ecoturismo, al cultivo de truchas, a la explotación del carbón, entre otras actividades (Almeida, 2016).

### **c. Cobertura de servicios**

Tambo Tanda cuenta con cobertura de energía eléctrica y agua potable, descargando las aguas servidas mediante pozos sépticos a través de una planta de tratamiento de aguas negras, y para evitar contaminar el agua, el lodge proporciona a los huéspedes el uso de productos biodegradables para contribuir de mejor manera al medio ambiente. También cuenta con un sistema de manejo de desechos clasificando los materiales generados en el lodge de manera apropiada (Cordero, 2017).

En cuanto al servicio de salud, cerca de Tambo Tanda hay un subcentro catalogado por el Ministerio de Salud de tipo A1, el mismo que cuenta con un médico general, un enfermero y un odontólogo con el fin de brindar atención primaria y en horarios determinados. Sin embargo, la cobertura de salud es limitada debido a que, si los turistas o los pobladores tienen una molestia compleja o una emergencia, deben acudir hacia los subcentros de salud de Quito, siendo un problema que se agrava aún más por la escasez del transporte (PDOT Nono, 2015).

Con respecto al sistema de seguridad, existe una Unidad de Policía Comunitaria (UPC) ubicada en la cabecera parroquial, la misma que cuenta con una camioneta y una motocicleta para vigilar a la población. No obstante, la cobertura no es rápida ni oportuna debido al mal estado de las vías, al escaso equipamiento y la distancia existente entre los asentamientos humanos, el lodge y la UPC (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Nono, 2015).

### **d. Movilidad y Conectividad**

El acceso a Tambo Tanda se efectúa por la vía Quito-Nono-Tandayapa, la misma que inicia al norte de la ciudad de Quito en el Barrio Mena del Hierro, siguiendo por el intercambiador de la avenida Machala y Mariscal Sucre, la cual avanza por la Ecoruta

“Paseo del Quinde” y pasa por el barrio Rundupamba y Rancho Alto hasta llegar a Nono. Con esta ruta se desvía a mano izquierda a Tambo Tanda. El tiempo aproximado del viaje es de 1 hora 15 minutos desde la Mena del Hierro y cuenta con una longitud de 36 kilómetros. Esta ruta continúa por una vía lastrada y de tierra en dirección a Tandayapa, resultando el acceso y la salida de la parroquia y a su vez, la conexión en el kilómetro 52 con la vía Calacalí-Nanegalito. Cabe acotar que ambas vías son de primer orden y se encuentran en mal estado y sirven de manera habitual como colectores viales en las que convergen otras vías (PDOT Nono, 2015).

#### **e. Vías de Segundo Orden**

Las vías secundarias son de lastre y tierra y requieren de un mantenimiento periódico debido al desgaste y deterioro que presentan por las fuertes lluvias, impidiendo en ocasiones el paso vehicular por los derrumbes ocasionados. Las vías de segundo orden que conectan con la cabecera parroquial en dirección a Tambo Tanda son:

- **Intersección vía Nono:**

**Tandayapa – Alaspungo:** Es un trayecto estrecho y curvo de tercer orden y de tierra compacta que tiene una distancia de 18,7 km.

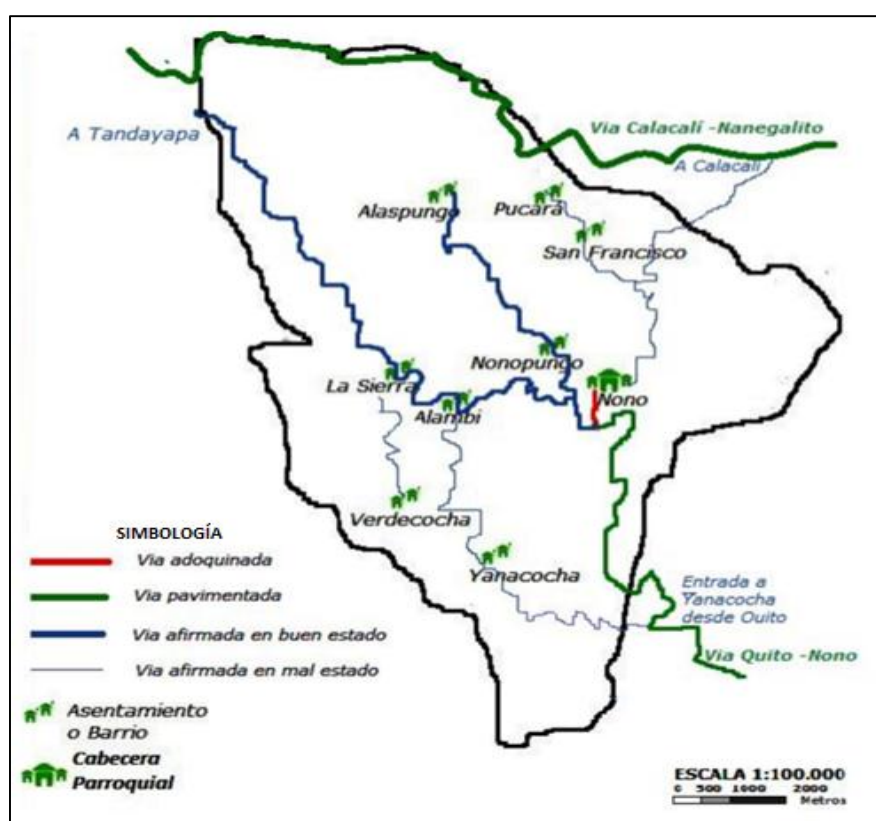
**Tandayapa - La Sierra – Verdecoha:** El trayecto es curvo de 19 km. y requiere de constante mantenimiento.

**Tandayapa - Alambí – Yanacocha:** El trayecto se encuentra en mal estado, es semi curvo y tiene una distancia de 15 km.

**Calacalí - Puente San Francisco:** La carretera es lastrada y de tercer orden, estrecha y de tierra compacta, la misma que se encuentra en mal estado y tiene una distancia de 21,5 km.

**Calacalí - Pucará Chico - Pucará Grande:** La carretera se encuentra en mal estado siendo estrecha, curva y de tercer orden con una distancia de 22 km. (PDOT Nono, 2015).

Ilustración 2 Sistema vial de Nono



Fuente: Canencia, 2015

#### f. Transporte y señalética

Para llegar a Tambo Tanda, se puede tomar los buses que salen desde Cotocollao (ubicado al norte de la capital), hacia el noroccidente de Quito, el cual pasa por Nono, desde donde se alquilan camionetas para llegar después de 40 minutos al lodge.

Cabe destacar que la cobertura de transporte público es limitada en el caso de que los turistas o habitantes necesiten llegar a Tambo Tanda y la manera de acceder al atractivo es por medio de bicicletas o alquilando camionetas para llegar al lodge, representando un costo de movilidad para los pobladores debido a que el precio por el servicio varía entre \$20 y \$25 se en grupo o por persona.

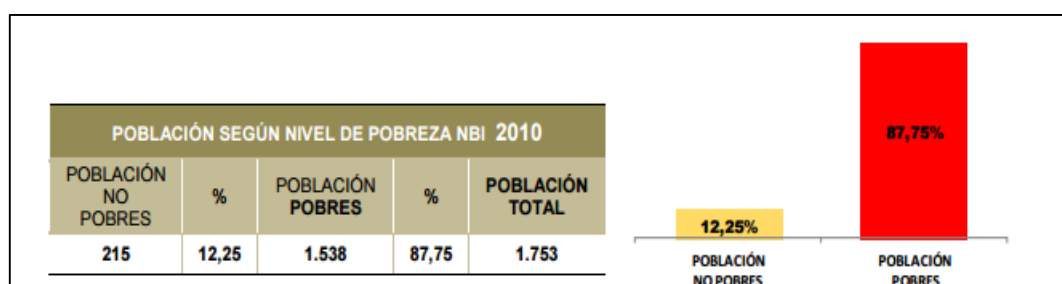
Respecto al servicio de transporte, la Cooperativa San José de Minas presta sus servicios de Quito a Nono y viceversa en dos turnos, partiendo a las 5h00 a.m. desde Nono hacia Quito y a las 5h30 a.m. desde la parada del Barrio la Sierra, ubicado a 12 kilómetros de la cabecera parroquial de Nono con dirección a Quito. En cambio, los domingos, la Cooperativa incrementa el servicio con dos turnos más debido a la afluencia de turistas

que gustan realizar ecoturismo, caminatas ecológicas, avistamiento de flora y fauna, fotografía paisajística y otras actividades durante el fin de semana.

Por otra parte, existe señalización relacionada a las poblaciones de Nono, pero se evidencia la falta de señalética turística informativa y clara para llegar al lodge Tambo Tanda (PDOT Nono, 2015).

#### g. Población económicamente activa – PEA

Ilustración 3: Índices de Pobreza – Parroquia Nono

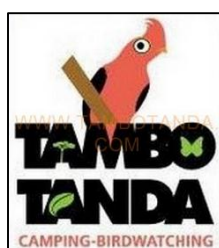


**Fuente:** Censo INEC, 2010

Como se puede ver en el gráfico ilustrado, el porcentaje de la población con bajos recursos económicos es mayor al porcentaje de la población no pobre, registrando índices de pobreza altos y bajas fuentes de trabajo. En este sentido, al estar Tambo Tanda ubicado en la parroquia de Nono, su economía es considerada de subsistencia debido a que sus habitantes abastecen sus hogares con productos ganaderos, pecuarios y agrícolas, existiendo barreras para invertir en dichas actividades, ya que, la mano de obra es escaza, el costo de los insumos de producción son altos y productos de canasta básica como cereales, azúcar y aceite necesitan conseguirlo en Quito y sus alrededores. Por tanto, el 49% de las principales fuentes de ingreso constituyen las actividades ganaderas, agrícolas, silvicultura y pesca, seguido de la construcción con el 11,32%, industrias manufactures con el 9,20% y el comercio con el 7,09% (INEC, 2010).

#### 1.2.3. Situación ambiental

Ilustración 4: Logo Tambo Tanda



Tambo Tanda se encuentra ubicado dentro del área importante para la conservación de las aves denominada Mindo y Estribaciones Occidentales del Volcán Pichincha. Las IBA (Important Bird Areas por sus siglas en inglés), es una iniciativa que inició en 1.995 bajo el liderazgo de la oficina regional de las Américas de Bird Life International, la misma que, en octubre de 1.997, designó a Mindo como la primera IBA del Ecuador y Sudamérica, posteriormente nombrada como Mindo y Estribaciones Occidentales del Volcán Pichincha (Directorio IBA, 2.005).

En este sentido, Tambo Tanda está rodeado por ecosistemas estratégicos como el Bosque Protector Mindo Nambillo (BPMN), reconocido a nivel nacional e internacional por su biodiversidad y declarado por la Birdlife International en 1.997 como la primera Área de Importancia en Conservación para Aves (AICA) en Sudamérica. Así también, está el Bosque de Yanacocha, declarado por el Centro de Educación, Conservación e Interpretación Ambiental (CECIA) en 1.997, como una importante zona para las Aves (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Nono, 2015).

Por su ubicación en un sitio de transición estratégico, Tambo Tanda cuenta con recursos de flora y fauna aptos para el desarrollo de actividades de investigación. Esto se debe a su localización dentro de uno de los territorios de mayor concentración avifaunístico a nivel nacional, el Bosque Chocó Andino del noroccidente de Quito, considerado en el 2015 por la Red Iberoamericana de Bosques Modelo (RIABM) y la Secretaria de Ambiente, como una zona de alta biodiversidad (Suárez, 2016), registrándose 111 especies de aves pertenecientes a 13 órdenes agrupadas en 32 familias (Hipo, 2010). En este sentido, el guía especializado en aves Rolando Hipo (2010), menciona que 6 especies (5.4%) sufren algún grado de amenaza a nivel mundial en tres categorías: (EN) Peligro: 1 especie, (UV) Vulnerable: 3 especies y (NT) Casi Amenazada: 2 especies (UICN, 2009). De la misma manera, se registran 12 especies consideraras endémicas del Chocó andino (Ch), una de la región Tumbesina (Tm) y una especie compartida. Las familias de aves registradas numéricamente son: *Trochilidae* (Colibríes) con 13 especies, *Tyrannidae* (rapomoscas) con 11 especies y *Thraupidae* (Tangaras) con 16 especies (Bird Life Intenational, 2017).

En tal virtud, Tambo Tanda garantiza la conservación de las aves y su hábitat a mediano y largo plazo, y prohíbe toda actividad ilícita que afecte al estado de conservación de las mismas. A continuación, se describen los siguientes aspectos biofísicos:

#### **a. Clima:**

Según el Atlas Ambiental del Distrito Metropolitano de Quito (2008), Tambo Tanda presenta el clima ecuatorial mesotérmico húmedo al estar ubicado en la zona denominada “Boca de montaña”, conocido de esta manera por los vientos fuertes que se dan en esta zona y que vienen del oriente en dirección al occidente. La temperatura fluctúa entre los 12° y 20° C. y la precipitación varía entre 1.000 y 2.000 m.m., con estaciones lluviosas de noviembre a mayo y una estación seca bien marcada de junio a septiembre (Dirección Metropolitana Ambiental, 2008).

#### **b. Zonas de Vida:**

Para determinar las zonas de vida del área en estudio, se ha tomado como fuente de información el sistema de clasificación de Holdridge (1982), el cual establece una relación entre el clima y la vegetación, el Mapa Bioclimático y Ecológico del Ecuador elaborado por el Ing. Luis Cañadas (1983), los criterios fisonómicos, bióticos, ambientales, ecofisiológicos y topográficos de Sierra et. al (1999) y el Informe final del Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales (MECN, 2009), describiendo las siguientes zonas ecológicas de vida para el lodge Tambo Tanda:

- **Bosque Siempre verde Montano Bajo**

Según Holdridge, (1982), este sistema de clasificación se ubica entre los 1300 a 1800 m.s.n.m., predominando árboles que van desde los 25 a 30 metros de altura. En esta zona de vida, la vegetación crece en crestas subandinas y en pendientes y las estaciones secas duran menos de un mes en el año.

- **Vegetación**

Según Sierra et al. (1999), las epífitas como orquídeas, helechos, bromelias y musgos son la flora predominante, las mismas que crecen en los troncos y ramas de los árboles. A su vez, en el estrato bajo del bosque están las heliconias, las mismas que sirven de alimento para colibríes y para uso ornamental.

Dentro de la flora que se puede observar en Tambo Tanda está la *Polystachia concreta*, *Chondrorhyncha embreei*, *Epidendrum cochlidium*, *Epidendrum embreei*, *Epidendrum porphyreum*, *Maxilaria lepidota*, *Trichopilia fragans*, *Pleurothallis (acronia) millei*, *Bracthia andina*, *Stelis macilenta*, entre otras (Cañadas, 1983).



- **Bosque de Neblina**

Es el conjunto de ecosistemas situados en las laderas pronunciadas de las zonas montañosas entre los 1800 y 3000 m.s.n.m., caracterizado por presentar humedad y precipitación anual con una capa baja de nube necesaria para mantener la funcionalidad hídrica de los ecosistemas, siendo un reservorio significativo de biodiversidad (Holdrige, 1982).

- **Vegetación**

Según Sierra et al. (1999), la vegetación predominante del bosque húmedo es arbórea con una altura que varía entre los 20 y 25 cm., cubierta por musgos y plantas epífitas que conservan la humedad debido a las masas de aire que se conservan en sus estructuras.

Para el lodge Tambo Tanda, se pueden divisar algunas especies arbóreas como: *Caryodendron orinocense* (Euphorbiaceae), *Ceiba pentandra* (Bombacaceae), *Clarisia racemosa* (Moraceae), *Guarea guidonia* (Meliaceae), *Podocarpus* sp. (Podocarpaceae), *Sapium* sp. (Euphorbiaceae), *Terminalia oblonga* (Combretaceae) (Cañadas, 1983). A continuación, la lista de familias de flora más comunes en Tambo Tanda:

**Tabla 1: Familia de flora en Tambo Tanda.**

Aráceae spp.	Blechnaceae	Cyatheaceae	Heliconiaceae	Orchidaceae
Araliaceae	Bomareae spp.	Dennstaedtiaceae	Lauraceae	Piperáceas
Arecaceae	Bromeliacea	Gesneriácea	Melastomataceae	Poaceae
Begoniaceae	Cecropiaceae	Gunneraceae	Moráceas	Rubiáceae

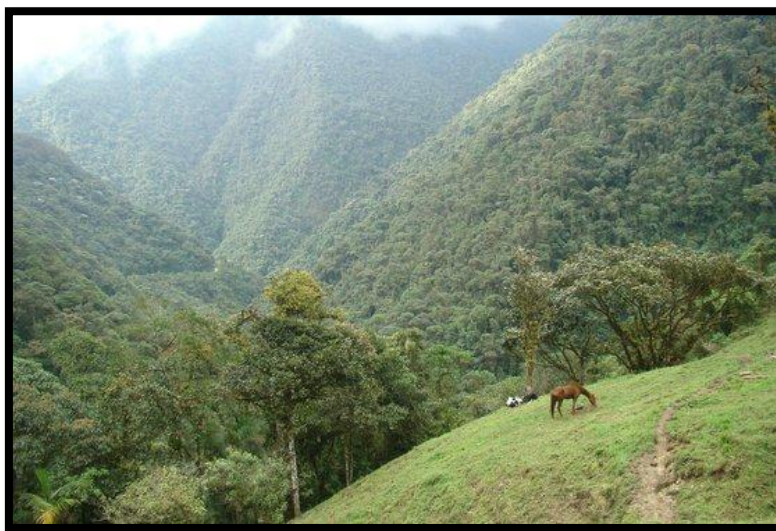
**Fuente:** Cordero, 2017

Asimismo, Tambo Tanda puede constituirse como un destino para la educación ambiental, debido a que se encuentra rodeado por árboles y palmas de una edad aproximada de 150 a 200 años, como el Sisín de la familia *Podocarpaceae*, apto para la elaboración de muebles de fina calidad, el cual ha sufrido un aprovechamiento desmedido por parte de la gente local, por lo que, es importante establecer bancos de recuperación de ésta y otras especies de árboles nativos como la Palma de Cera (*Ceroxylon spp. Arecaceae*), que cada año sufre una tala desmedida para ser utilizada como símbolo en el domingo de ramos (Hipo, 2010).

### **c. Relieve:**

El relieve de Tambo Tanda es de pendiente pronunciada, conformándose por las laderas del volcán Pichincha, las formaciones montañosas de Alaspungo y Alambí y estribaciones geológicas como: el Ruco Pichincha, Cerro Azul, Volcán Casitagua, Padre Encantado, Machuchi, Piñón y el Lililagua (Sistema de Información Geográfica, 2002).

**Ilustración 4. Relieve del lodge Tambo Tanda**



**Fuente:** Suárez, E. 2017

### **d. Geomorfología:**

Para el caso del área de estudio, se evidencia un 22% de elementos volcánicos del Guagua Pichincha con conglomerados volcánicos, areniscas y limolita volcánicas y un 32% representa los aglomerados, cangahua, depósitos aluviales y la lava indiferenciada (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Nono, 2015).

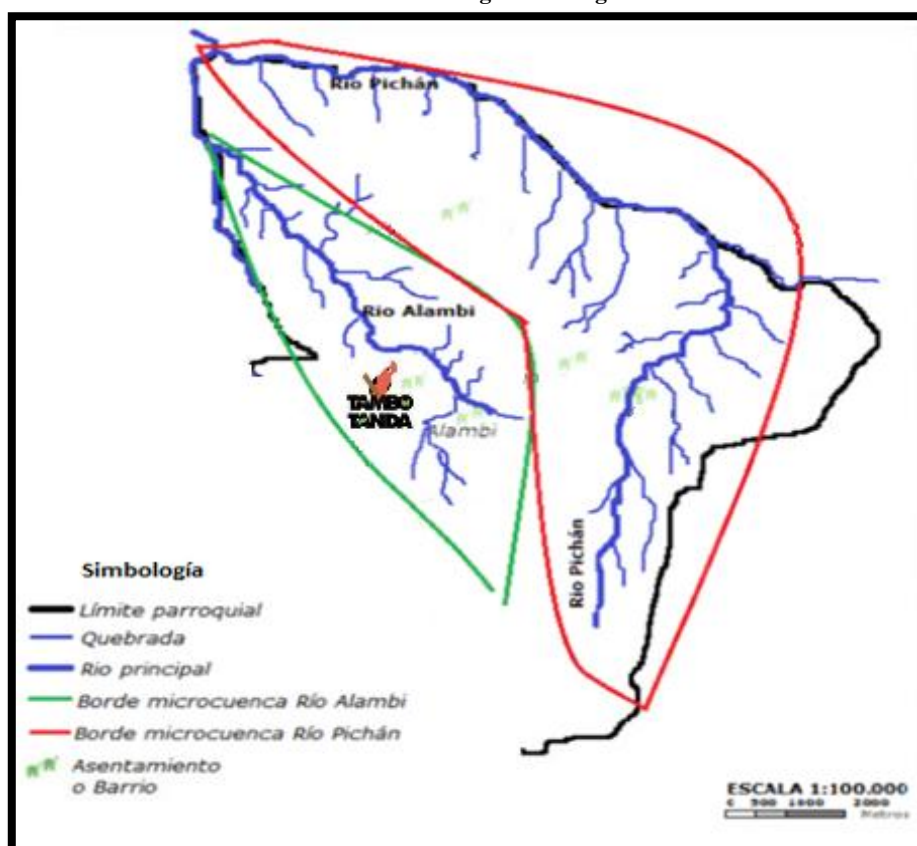
### **e. Suelo:**

El suelo dominante es de tipo inceptisol, el cual se caracteriza por ser un suelo joven meteorizado con débil desarrollo de horizontes, compuesto de materiales volcánicos y piroclásticos como pómez, ceniza y materiales orgánicos que lo hacen apto para la agricultura de bajo riego. Existe también la presencia de suelo entisol y mollisol, caracterizados por ser oscuros y espesos con horizontes de superficie blanda y altos en materia orgánica, siendo productivos para la agricultura (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Nono, 2015).

#### f. Hidrología:

Por el lodge Tambo Tanda atraviesa el río Pichán el cual abastece mayoritariamente a la población, cuya vertiente nace en el volcán Rucu-Pichincha y Cerro Azul, seguido por el río Alambi, el cual desemboca como afluente del río Guayllabamba (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Nono, 2015).

Ilustración 5. Sistema hidrológico del lodge Tambo Tanda



Fuente: Canencia, 2015

Acorde la caracterización biofísica expuesta, se puede ver que, Tambo Tanda por sus elementos biofísicos como el clima, el relieve y las zonas de vida, al estar ubicado en la zona geográfica del Chocó andino, lo resaltan como destino y atractivo turístico, no solo para el equipo operativo que trabaja en lodge, sino también, para la población aledaña y para el D.M.Q.

#### 1.2.4. Situación turística

Tambo Tanda es un lodge implementado hace 8 años como propiedad privada de la Familia Cordero; está ubicado a 38 kilómetros del D.M.Q, en la Ecoruta Paseo del Quinde y en las estribaciones noroccidentales del volcán Pichincha, siendo el sitio propenso para observar diversidad de aves, realizar trekking, canopy, camping, visitar cascadas, entre

otras actividades. Se encuentra a una altura aproximada de 1.990 m.s.n.m. y está rodeado de vegetación caracterizada por el Bosque de Neblina y el Bosque Siempreverde Montano Bajo, dando lugar a una variedad de ecosistemas y especies endémicas, siendo considerado por los ornitólogos como un sitio de sorprendente biodiversidad (Hipo, 2010).

Con respecto a los senderos, el lugar cuenta con cinco senderos guiados y señalizados y a cada uno se puede acceder caminando y cruzando cables con el equipo de canopy. Para esta actividad, el lugar cuenta con un guía capacitado en deportes de aventura, el mismo que presta sus servicios de manera dependiente al lodge y realiza el tour por toda el área acorde las preferencias de los turistas. En relación a los servicios complementarios como las cabalgatas, excursiones y camping, se ofrecen de manera integradora al servicio de alojamiento y a precios convenientes.

Cabe destacar que, Tambo Tanda se ha ido consolidado como un destino de aventura propicio para quienes gustan desconectarse de la monotonía de la ciudad y entrar en contacto con la naturaleza, ya que, la idea de los dueños del lodge, es ofrecer al turista la experiencia de desconectarse del stress de la ciudad y llegar a un lugar totalmente ecológico donde no llega la señal WiFi. Su marca e imagen está comenzando a ser posicionada online en páginas como TripAdvisor, Youtube y redes sociales, donde el cliente puede acceder a información y opiniones de usuarios que han visitado en una o más ocasiones el lodge. Es por eso que, en el ámbito turístico, Tambo Tanda necesita ser gestionado de tal manera que se lo pueda potencializar y posicionar en el mercado meta nacional e internacional. A continuación, se describen los atractivos y productos turísticos cercanos y relacionados a esta investigación:

#### **a. Ecoruta “Paseo del Quinde” (EPQ) – Eco Route – El camino del Colibrí**

Declarada como el primer sitio de importancia mundial para las aves en Sudamérica, la EPQ fue promovida en el año 2.004 por la Fundación Mindo Cloud Forest (MCF), como un proyecto piloto de turismo comunitario orientado al aviturismo. Desde entonces, esta ruta ha sido reconocida a nivel internacional por la diversidad de aves que se pueden observar durante su trayecto, alrededor de 450 especies, y ha posicionado al Ecuador dentro de los 10 destinos principales para la avifauna a nivel mundial (MCF, 2014). Dentro de las aves que se pueden observar en la ecoruta está el Pico Espada (conocido de esa manera por tener el pico más largo del mundo), el Zamarrito Pechinegro (el colibrí

endémico del Ecuador), Tangaras, Rondamusgos, Gallitos de la Peña, Yumbos, Tucanes Andinos Piquilaminados, entre otras especies. La ecoruta cuenta con caminos vecinales, guías capacitados, senderos y es considerada como la oferta ideal para quienes gustan de la onitorrología y el ecoturismo en bicicleta (Ministerio de Turismo, 2012).

#### **b. Cascada Guagrapamba**

La cascada es uno de los primeros atractivos que se puede visitar en el camino hacia el lodge. Consta de un sendero de 2 kilómetros de distancia con una caminata de 40 minutos de intensidad moderada y es apta para todo tipo de personas y condición física. Al final del sendero para llegar a la cascada, el turista se puede refrescar tomando un baño en la caída de agua, sintiendo su intensidad, la cual proviene de las vertientes del Pichincha y tiene una temperatura de 4 grados centígrados (Cascada Guagrapamba, 2010).

#### **c. Pesca deportiva**

Durante el trayecto para llegar a Tambo Tanda se encuentran varias opciones para practicar pesca deportiva, donde los expertos en la materia enseñan las técnicas de cómo pescar utilizando la caña, el hilo, el carrete, anzuelo y con la carnada, lograr capturar su presa, para posteriormente aliñarlo y degustarlo a su gusto (Observación directa de campo, 2017).

#### **d. Reserva Yanacocha**

La Reserva es otro de los atractivos que se puede divisar y visitar durante el trayecto a Tambo Tanda, la misma que fue adquirida por la Fundación Jocotoco en el año 2001 con la finalidad de proteger el endemismo de la zona. Hoy en día, es considerada como el “Paraíso de las aves” y proviene del vocablo quichua que significa laguna negra. Cuenta con 960.000 hectáreas de bosque húmedo protegido, siendo el hábitat ideal para el Colibrí Picoespada (*Ensifera ensifera*), el Alazafiro Grande (*Pterophane scyanopterus*) y el Zamarrillo pechinegro (*Eriocnemis nigrivestis*) (Fundación Jocotoco, 2017). La importancia biológica de la reserva constituye el enfoque de estudio científico de algunas especies que habitan en la zona, brindando al turista la oportunidad de observar variedad de fauna como el coatí andino occidental, la raposa, el tigrillo chico, el oso de anteojos, el venado soche rojizo, el puma, la guanta andina, el murciélago andino, entre otras especies, y diversidad de géneros en flora como la Fuchsia, Palicourea, Bomarea, Palicourea, Centropogon, entre otras especies. Sin embargo, existen especies amenazadas

por la deforestación e incendios que han sido provocados en los últimos años, extinguiendo especies como el cóndor andino, el picocono gigante y la becasina imperial, la cual se la puede divisar en ocasos. Debido a esto, la Reserva Yanacocha lleva a cabo un programa de reforestación de pastizales y restauración de hábitats, el cual consiste en sembrar árboles de papel *Polylepis* y otras especies nativas para restaurar el equilibrio biológico (Fundación Jocotoco, 2017).

#### **e. Reserva orquideológica El Pahuma**

Ubicada en el kilómetro 43 de la parroquia de Nono, en la ruta Calacalí-La Independencia, es la segunda reserva de orquídeas más grande en Sur América, la cual cuenta con una extensión de 650 hectáreas, albergando alrededor de 170 especies de aves como el Gallo de la Peña, tangaras, tucanes, euphonias, hormigueritos, entre otras especies (Chicaiza, 2014). La reserva cuenta con tres cascadas: Pacaya, Shunguyacu y Las Pozas y se encuentra dividida en cuatro zonas: la zona de restauración ecológica, de amortiguamiento, de investigación y de usos múltiples (Chicaiza, 2014). Por su variedad de micro climas y a la existencia del bosque nublado, se puede apreciar 260 especies de orquídeas, de las cuales 9 son endémicas, abundando los líquenes, musgos, bromelias y orquídeas del género *Masdevallia* y se las puede observar en los árboles o en un orquideario implementado en la reserva (Ministerio de Turismo, 2013).

#### **f. Reserva Biológica Verdecocha**

Ubicada a 36 kilómetros del D.M.Q, en la Ecoruta Paseo del Quinde y en la parroquia de Nono, Verdecocha es administrada por la Fundación Nube Sierra y es propiedad de la familia Maldonado Fiallo (WordPress, 2012). Cuenta con 750 hectáreas dividida en cinco senderos autoguiados, en los cuales se puede observar variedad de aves como el zamarrillo pechinegro (*Eriocnemis nigrivestis*), colibríes y en cuanto a la vegetación, bromelias, helechos y orquídeas. Por su rango altitudinal que oscila entre los 2.200 y 3.400 m.s.n.m., favorece la riqueza de flora registrándose 140 especies y en cuanto a la fauna, es el hábitat de pumas, osos de anteojos y de los tigrillos chicos. En cuanto a las formaciones vegetales, corresponde al Bosque Siempreverde y al Bosque de Neblina y dentro de los servicios turísticos, en Verdecocha se puede realizar el trekking, ciclismo de montaña, cabalgatas, pesca deportiva y visita a los criaderos de truchas (Carrizo, 2014).

#### **g. Fiestas Parroquiales**

La población ubicada en torno al lodge Tambo Tanda, celebra sus fiestas parroquiales en honor a la virgen de Alambi, realizando sesiones solemnes y firma de convenios con el Grupo Cultural Tradicional de Nono, la Junta Parroquial, el Municipio de Quito y la Administración Zonal La Delicia para ejecutar obras en la parroquia. Posteriormente, realizan la elección y coronación de la reina, actividades deportivas y competencias atléticas, desfiles, juegos tradicionales como el palo encebado y el torneo de cintas, bailes populares con la presentación de artistas nacionales, juegos pirotécnicos, comida típica, ferias internacionales de turismo y el tradicional paseo del chagra (Ministerio de Turismo, 2014).

Todos los atractivos antes mencionados, suman en atraktividad al lodge Tambo Tanda, debido a su cercanía y al reconocimiento que tienen por entidades internacionales en el cuidado y conservación del medio ambiente. Además, se pueden constituir como atractivos complementarios al lodge, los mismos que se pueden incluir para futuros tours y recorridos guiados para conocer Nono y los alrededores del lodge. En tal virtud, es indispensable lograr un posicionamiento como atractivo de Tambo Tanda en relación al resto de atractivos, por lo que, al analizar los atributos de su entorno turístico, proyecta resultados favorables al ser una zona que sirve como nicho ecológico y hábitat para una variedad de especies de flora y fauna, siendo el sitio ideal para los turistas que gustan de la aventura y el turismo de naturaleza.

## **2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO DEL LODGE TAMBO TANDA**

### **2.1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1.1. Encuestas a visitantes**

Las encuestas se aplicaron a 309 encuestados, tanto a turistas nacionales como extranjeros como resultado de la fórmula aplicada (ver Anexo 1), y se las aplicó desde diciembre del 2.017 hasta marzo del 2.018, contactando por correo electrónico a los visitantes que han ido con antelación al lodge, como también, realizando visitas constantes en la vía que conecta la UPC de Nono en dirección a Tambo Tanda y preguntando a la gente que pasaba por el sector el destino al que se dirigían, coincidiendo algunas personas que iban a pasar por Tambo Tanda o que era su ruta de tránsito para llegar a otro destino. La encuesta consta de 20 preguntas y se la estructuró en dos partes: la primera para conocer si Tambo Tanda es conocido para los visitantes que se dirigen desde Nono al lodge, y la segunda parte, para conocer las perspectivas, gustos, preferencias y sugerencias que tienen los visitantes que han visitado en más de una ocasión el lugar.

Para esto, la pregunta 6 de la encuesta fue clave para conocer si el visitante ha visitado Tambo Tanda, y si su respuesta era No, se le pidió proceder con la pregunta 12 hasta la 18 para conocer los servicios que espera disfrutar de un lodge, los medios que usa para buscar destinos turísticos a visitar, si era la primera vez que se enteraba de la existencia de Tambo Tanda, el medio de transporte con el que le gustaría llegar y el presupuesto dispuesto a pagar. Mientras que, para la segunda parte, es decir los visitantes que conocen del lodge y lo han visitado con antelación, se aplicó todas las 20 preguntas de la encuesta y aportaron con sugerencias en mejoras, servicios y actividades por implementar en el lodge. Adicionalmente, se accedió a una base de datos proporcionada por los fundadores del lodge con los correos electrónicos de los turistas que ya han visitado Tambo Tanda, por lo que, se procedió a enviarles la encuesta vía e-mail para conocer con precisión su target.

#### **2.1.2. Entrevistas a actores del turismo**

Para cumplir con los propósitos definidos de la presente investigación, se aplicaron seis entrevistas mencionadas a continuación:



La primera entrevista se realizó el 13 de febrero del 2017 al Ing. Juan Cordero, socio fundador del lodge Tambo Tanda, en la ciudad de Quito, en el que, por medio de la conversación que se llevó a cabo, participó que en Tambo Tanda hace falta definir protocolos y captar más visitantes. Además, explicó de qué se trata el proyecto, la trayectoria que ha tenido, la perspectiva de los miembros, los procesos que han aplicado para llegar a construir y consolidar el proyecto en el ecosistema en el que se encuentra ubicado y se concretó una fecha de visita para conocer el lodge.

La segunda entrevista, se la efectuó en las instalaciones de Tambo Tanda, el sábado 18 de febrero del 2017, donde se procedió a conocer el lugar, las cabañas, realizar los recorridos en canopy y visitar los miradores en los senderos. Parte de la entrevista, consistió en conocer los recursos que emplearon para ubicar a Tambo Tanda en los ecosistemas en los que se encuentra ubicado, las especies de flora y fauna que se pueden divisar, los servicios que brindan al huésped, las actividades que realizan acorde su itinerario, si cuentan con los permisos y patentes de funcionamiento y la categoría del establecimiento, por lo que, aún no cuenta con categorización otorgada por el MINTUR y desde el punto de vista del estudiante en conjunto con su director, Tambo Tanda debería catalogarse como lodge debido a su ubicación en un sitio no masivo, situado lejos de la ciudad, rodeado de naturaleza y construido con madera y materiales amigables con el medio ambiente.

La tercera entrevista se llevó a cabo el lunes 13 de marzo del 2017 en la ciudad de Quito, con el Ing. Juan Andrés Cordero, asesor y seguidor de los planes que se aplican al lodge, quien dio a conocer las áreas en las que Tambo Tanda necesita de una mejor gestión y de esta manera, proceder a tomar las acciones necesarias para fortalecerlo turísticamente, definiéndose la ejecución de un plan de gestión y de promoción turística para Tambo Tanda, motivo de la presente investigación. La cuarta entrevista se la efectuó el sábado 25 de noviembre del 2017 en las instalaciones de Tambo Tanda, a Javier Larco, guía nativo del lodge, con quien se definió los puntos GPS para levantar un mapa turístico con los recorridos del lodge.

La quinta entrevista se llevó a cabo al Ing. Daniel Álvarez, representante de la Asociación de Productos y Servicios de Nono en noviembre del 2017, con quien se dialogó respecto a la promoción turística que se ha aplicado en beneficio del lodge, y manifestó que, si bien había visto un letrero ubicado en el carretero como señalética del lodge, no se lo ha

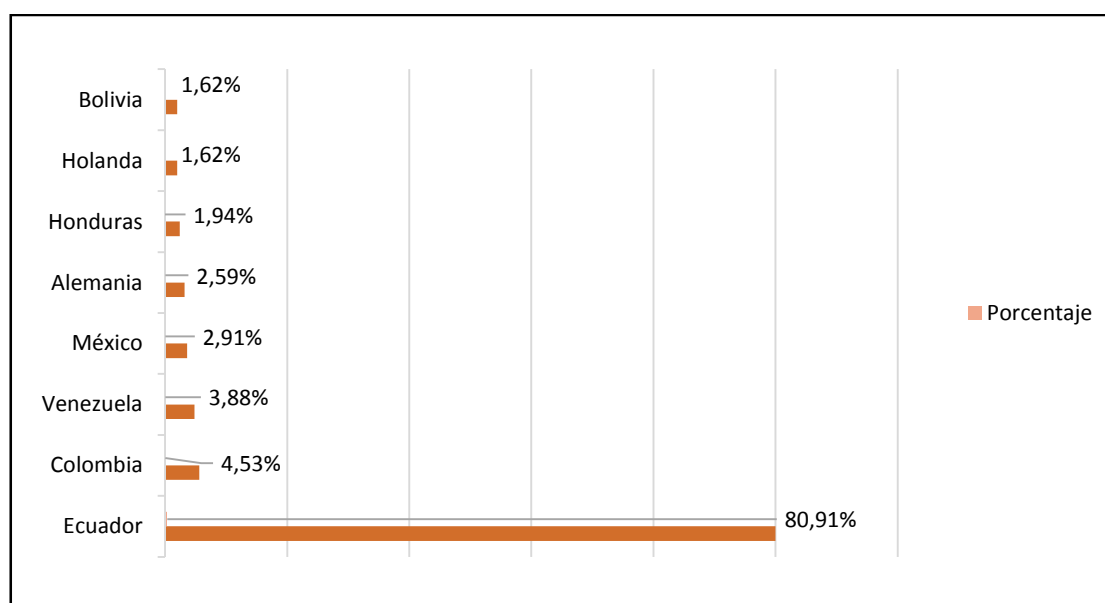
promocionado hasta el momento y la última entrevista se efectuó durante diciembre del 2017 a marzo del 2018, a los pobladores de la parroquia Nono mientras llenaban las encuestas, manifestando en su mayoría que no han visto ni han escuchado del lodge.

## 2.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el presente análisis, se iniciará la encuesta desde la pregunta 1 a la 5 para conocer el país natal, género, edad, lugar de residencia y nivel de formación de los encuestados. A partir de la pregunta 6, se dividirá la encuesta en dos partes, en la primera se analizará los gustos, preferencias y expectativas de los turistas que no han visitado Tambo Tanda y lo que esperan del lodge como tal, y en la segunda parte, se continuará el orden de preguntas sin saltar ninguna hasta la 20 para conocer el target con profundidad. Los resultados obtenidos se procesaron por medio de Excel, obteniendo las siguientes interpretaciones:

### Pregunta 1: País natal

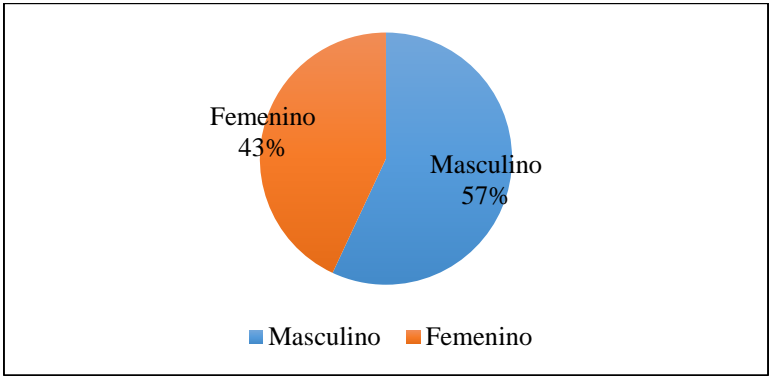
Ilustración 5: País Natal



**Análisis:** Tambo Tanda al ser un proyecto nuevo que lleva funcionando 8 años, aún no es comercializado turísticamente como para ser conocido a nivel internacional. Es por eso que, su principal mercado es 80% nacional, siendo los habitantes aledaños al sector y los turistas provenientes del DMQ los que más visitan el lodge, mientras que, un 20% lo visitan de países latinoamericanos y europeos, representando un porcentaje poco, por lo que, se busca aumentar el porcentaje de visitantes internacionales en un futuro cercano.

**Pregunta 2: Género**

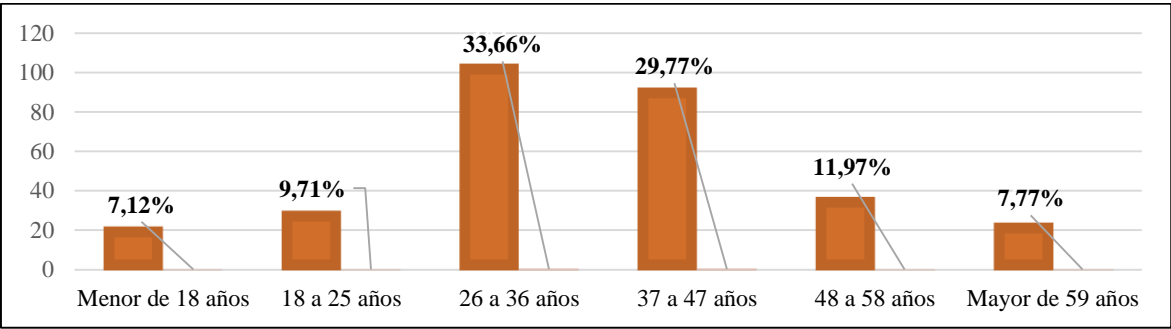
**Ilustración 6: Género**



**Análisis:** La encuesta se aplicó a 176 hombres (57%) y 133 mujeres (43%), demostrando que el lodge Tambo Tanda es mayoritariamente visitado por el género masculino.

**Pregunta 3: Edad**

**Ilustración 7: Edad**



**Análisis:** Tambo Tanda es visitado por dos generaciones: la generación X (de 37 a 47 años), siendo un grupo de edad con solvencia económica que gusta viajar por naturaleza, ecoturismo y relajación, mientras que, la generación Y o Millennials (de 26 a 36 años), es un grupo que se siente independiente con ganas de conquistar el mundo y que gusta de la aventura, camping y actividades al aire libre. Con las dos generaciones, Tambo Tanda se enfocará en aplicar estrategias de innovación para captar más turistas.

**Pregunta 4: Lugar de Residencia**

**Tabla 2: Lugar de Residencia.**

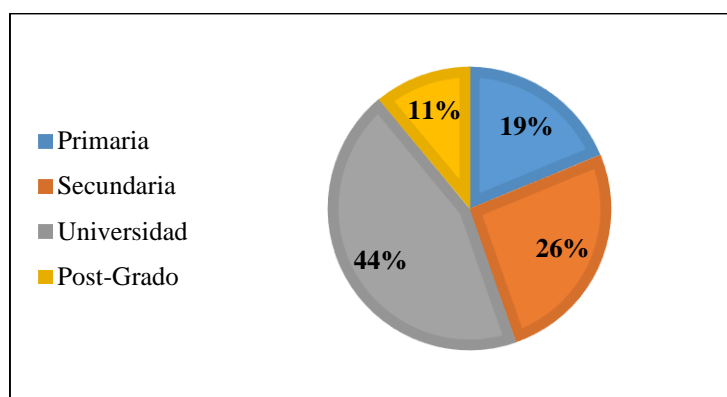
Residencia	Porcentaje
Quito	51,14%
Nono	38,51%
Schiedam-Holanda	1,62%
Taiwan-Taipei	1,62%

Puebla-México	1,29%
Tegucigalpa	1,29%
Alaspungo	1,29%
Machachi	1,29%
Berlín	0,65%
Chimbo	0,65%
San Antonio de Pichincha	0,65%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis:** La mayoría de los visitantes de Tambo Tanda son residentes de la ciudad de Quito, resultado que coincide con la pregunta uno del país natal, donde se plasmó que el 80% de visitantes del lodge son ecuatorianos. Por tanto, el primer mercado que más visita el lodge son los quiteños, y eligen Tambo Tanda por su cercanía a la capital y por ser un atractivo nuevo por conocer. No obstante, la población de Nono se constituye como el segundo mercado que visita el lodge, siendo la mayoría guías que van con grupos de turistas para recorrer los senderos haciendo canopy, mientras que otros acuden por relajación y entretenimiento. Cabe recalcar que muchos de los extranjeros, entre ellos bolivianos, venezolanos y colombianos residen en Quito y Nono y visitan el lodge en su tiempo de ocio.

#### **Pregunta 5:** Nivel de formación académica

**Ilustración 8: Nivel de Formación**



**Análisis:** Los turistas que visitan Tambo Tanda son en su mayoría profesionales, con amplios conocimientos y alto nivel académico.

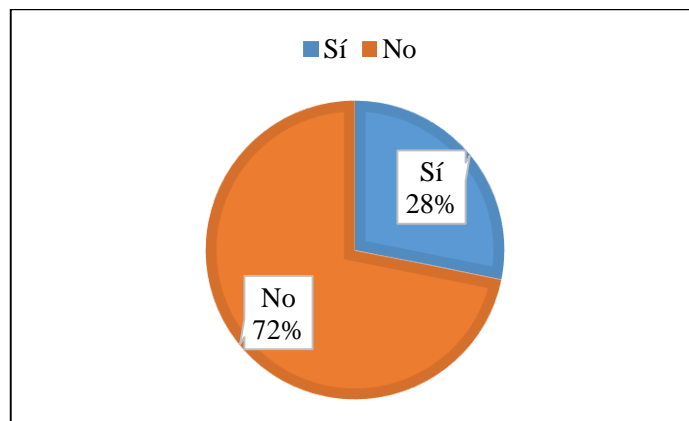
A partir de la presente pregunta, se dividirá la encuesta en dos partes: La parte 1 corresponde a la pregunta 6 y se analizarán dos interpretaciones, la Interpretación 1 estará enfocada para el grupo que no ha visitado Tambo Tanda, a fin de conocer su interés respecto al lodge, y la Interpretación 2 analizará al grupo que sí lo ha visitado con antelación. A su vez, la parte 2 incumbe a las preguntas 7, 8, 9, 10, 11, 19 y 20 y

corresponden al grupo que sí conoce y ha visitado Tambo Tanda en más de una ocasión y la parte 1 y 2 corresponde a las preguntas de la 12 a la 18 debido a que concierne a ambos grupos.

### Parte 1:

#### Pregunta 6: ¿Ha visitado el Lodge Tambo Tanda?

Ilustración 9: ¿Ha visitado el lodge Tambo Tanda?



**Análisis:** El segmento de mercado que no ha visitado Tambo Tanda representa un elevado porcentaje, debido a la falta de promoción y comercialización turística que aún no se ha aplicado del lugar. Además, los mismos habitantes de Nono reconocen que han pasado en más de una ocasión por el carretero, pero no se han dado cuenta de la existencia del lodge, a pesar de la señalética ubicada a pocos metros del lugar y el rótulo colocado en la puerta de entrada con el logo, han pasado de tránsito sin saber que ahí existe un lugar turístico por ser explorado, sugiriendo que se aumenten rótulos informativos del lodge y que se los coloque frente a la UPC de Nono y en la ye que conecta el carretero para llegar a Tambo Tanda, impulsando promociones como un canal motivador que anime a la población y a más turistas a conocer y visitar el destino con regularidad.

Por otra parte, el porcentaje de turistas que ha visitado Tambo Tanda es bajo y han llegado al lugar por sugerencia de amigos y otros contactos que han visitado el lugar con anterioridad, más no porque hayan escuchado de alguna publicidad que promueva Tambo Tanda. Por tanto, el equipo operativo del lodge requiere aplicar marketing y generar una experiencia de viaje en los turistas, que les motive a visitarlo en próximas ocasiones y que, a su vez, lo recomienden y lo promocionen boca a boca para que incrementen sus las visitas y sea más concurrido.

## Parte 2:

### Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia visita el Lodge Tambo Tanda?

Tabla 3: ¿Con qué frecuencia visita el Lodge Tambo Tanda?

¿Con qué frecuencia visita el Lodge Tambo Tanda?	Porcentaje
1 a 2 veces al año	91,95%
3 a 4 veces al año	5,75%
Más de 5 veces al año	2,30%
<b>Total</b>	100,00%

**Análisis:** De las personas encuestadas que afirmaron ir al lodge una vez al año, participaron que es debido a los horarios de trabajo o porque visitan Ecuador por única vez, mientras que, los visitantes que van 2 veces al año, es porque desean repetir la aventura del canopy y hospedarse en un lugar alejado donde sienten paz y están alejados de la monotonía de la ciudad.

### Pregunta 8: ¿Con quién visita el Lodge Tambo Tanda?

Tabla 4: ¿Con quién visita el Lodge Tambo Tanda?

¿Con quién visita el Lodge Tambo Tanda?	Porcentaje
Con familia	47,13%
Con amigos	32,18%
Solo (a)	6,90%
En pareja	6,90%
En tour	4,60%
Por medio de establecimiento educativo	2,30%
<b>Total</b>	100,00%

**Análisis:** La mayoría de visitantes van al lodge acompañados de sus amigos o familiares. Este rasgo es característico del grupo de edad de la generación “X,” ya que, gusta viajar acompañados de su familia y amigos mientras disfrutan su experiencia de viaje en equipo. Por otra parte, los Millennials visitan lugares con amigos, y en menor cantidad en familia, debido a que, para esta generación, la independencia y explorar nuevos lugares por su cuenta es algo que les maximiza su experiencia de viaje.

### Pregunta 9: ¿Por qué razón visita el Lodge Tambo Tanda?

Tabla 5: ¿Por qué razón visita el Lodge Tambo Tanda?

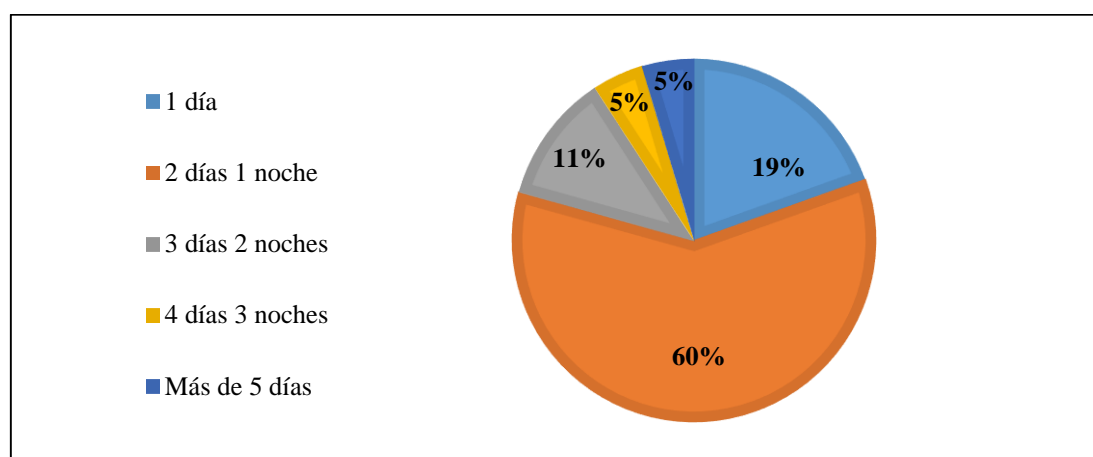
¿Por qué razón visita el Lodge Tambo Tanda?	Porcentaje
Por su biodiversidad y paisaje.	21,43%
Por compartir entre familiares / amigos.	16,96%
Por disfrutar el tiempo libre.	16,07%
Por observar aves y tomar fotografías.	13,39%

Por acampar y practicar deportes de aventura.	11,61%
Por relajarse en la tina japonesa con agua de manantial calentada en leña.	10,71%
Por hospedarse en un lugar turístico nuevo.	8,93%
Otro	0,89%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis:** El punto fuerte de Tambo Tanda es su biodiversidad y paisaje, aspecto que lo disfrutan en su tiempo libre entre amigos o familiares, mientras observan aves y toman fotografías, siendo un aspecto que se lo debe preservar y compartir a través de videos al espectador, animándolo a pasar su estadía en un ambiente alejado de la contaminación visual y sonora, donde puede contemplar diferentes hábitats y ecosistemas, la transición de microclimas, observar el cortejo de las aves y tomar fotografías mientras divisa el descenso de la neblina o el ocaso del sol.

**Pregunta 10:** ¿Cuántos días prefiere hospedarse en el Lodge Tambo Tanda?

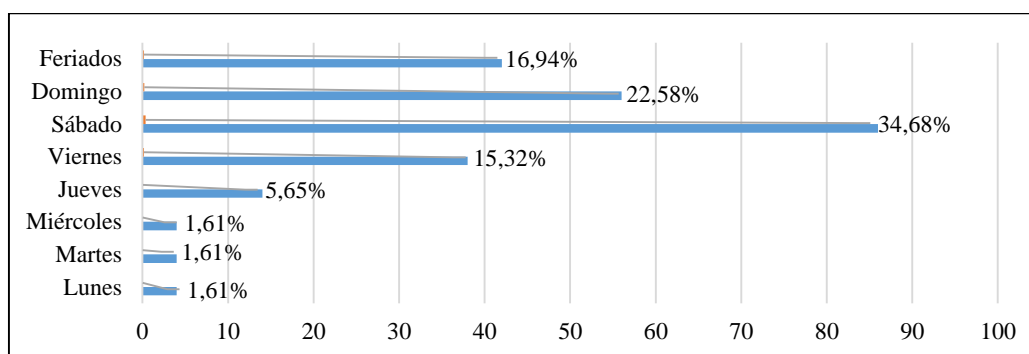
**Ilustración 10:** ¿Cuántos días prefiere hospedarse en el Lodge Tambo Tanda?



**Análisis:** Al ser 2 días 1 noche el tiempo máximo que prefieren los turistas hospedarse en el lodge, el equipo operativo debe orientar sus esfuerzos en crear un itinerario que potencialice el servicio y genere una experiencia de viaje para el turista. Por ejemplo, si el turista gusta la ornitología, entonces el primer día se le asistirá con la ruta de las aves en el lodge; si gusta de la aventura, realizar el canopy y el descenso de cascadas más un plus adicional como parapente desde la cúspide del relieve que lleva del teleférico a la parte superior de Tambo Tanda, entre otros ejemplos, ya que, por un huésped o turista contento y asistido de la mejor forma posible, traerá nuevos turistas al referir el lodge entre sus contactos.

**Pregunta 11:** ¿Qué días prefiere hospedarse en el Lodge Tambo Tanda?

**Ilustración 11: ¿Qué días prefiere hospedarse en el Lodge Tambo Tanda?**



**Análisis:** Siendo los fines de semana y feriados los días predilectos para hospedarse en el lodge, Tambo Tanda podría lanzar promociones que capten turistas en otros días de la semana como campeonatos de canopy y parapente y los ganadores se lleven una noche de cortesía o que obtengan un porcentaje de descuento. También, podrían promocionar cenas tasty, cata de vinos, de quesos y chocolates de lunes a jueves, o realizar eventos, simposios, entre otros, recibiendo huéspedes, no solo fines de semana, sino también, de lunes a jueves.

## Parte 1:

**Pregunta 12:** ¿Qué servicios le gusta disfrutar de un Lodge?

**Tabla 6: ¿Qué servicios le gusta disfrutar de un Lodge?**

¿Qué servicios le gusta disfrutar de un Lodge?	Porcentaje
Desayuno, almuerzo y cena incluido durante su estadía.	27,16%
Área para el avistamiento de aves.	14,81%
Balcón privado con hamacas y sillas.	13,09%
Sala de juegos.	12,59%
Agua purificada disponible en la sala comunal.	8,40%
Repelente natural gratuito.	7,90%
Servicio de lavandería.	4,44%
Secador de cabello disponible en la habitación.	2,96%
Caminatas	0,25%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis:** Tambo Tanda cumple con los gustos de disfrute que tienen los visitantes respecto a un lodge, al contar con los servicios de alimentación, zonas para el avistamiento de aves y balcones privados. Por tanto, al considerar que su estadía incluye desayuno, podrían vender el almuerzo y cena como servicios adicionales, generando más ingresos económicos. También, en los balcones podrían incorporar hamacas para que el huésped descansa mientras contempla el paisaje, implementar una sala de juegos para que



se entretengan en su tiempo de ocio y proporcionar agua natural y repelente gratuito en la habitación. Son amenities que representan costos pero que son un factor diferenciador con el que cumplirán sus expectativas mientras brindan calidad en el servicio y personalización.

**Pregunta 13:** ¿Cómo se enteró de la existencia del Lodge Tambo Tanda?

**Tabla 7: ¿Cómo se enteró de la existencia del Lodge Tambo Tanda?**

¿Cómo se enteró de la existencia del Lodge Tambo Tanda?	Porcentaje
Es la primera vez que se enteró de su existencia.	42,72%
Referencia de amigos o familiares	30,42%
Redes sociales	12,30%
Por casualidad	11,65%
Otro: Por la carretera; por el colegio donde estudiaba; por paseo y por letreros.	2,91%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis:** Tambo Tanda a pesar de sus 8 años de existencia, aún no es conocido como destino o alojamiento ni en la parroquia de Nono ni en el D.M.Q. (representando el 43% de encuestados), plasmándose el bajo conocimiento que tienen los visitantes sobre su existencia, como también, la falta de promoción turística como para que pueda ser visitado periódicamente, por lo que, se precisa promocionarlo resaltando su biodiversidad y su cercanía a Quito al constituirse un atractivo ubicado a pocos kilómetros de la capital y que genera interés en la población local.

Por otra parte, los medios por los que los visitantes se han enterado de Tambo Tanda son varios, pero se hace incapié en seguir incrementando señalética informativa del lodge en el carretero y continuar fomentando su existencia a través de redes sociales y más herramientas tecnológicas, especialmente para los Millennials, ya que, un porcentaje mínimo se ha enterado de su existencia por este medio y el resto de visitantes lo han escuchado por referencia boca a boca. También, un porcentaje minúsculo se ha enterado del lodge por el establecimiento educativo donde estudia, por lo que, Tambo Tanda podría aliarse a los establecimientos educativos del sector para que usen los espacios para reforestación, para realizar pasantías de guianza, educación ambiental o estudios científicos.

**Parte 1 y 2:**

**Pregunta 14:** ¿Qué medios utiliza para buscar sitios a visitar o para hospedarse fuera de la ciudad?

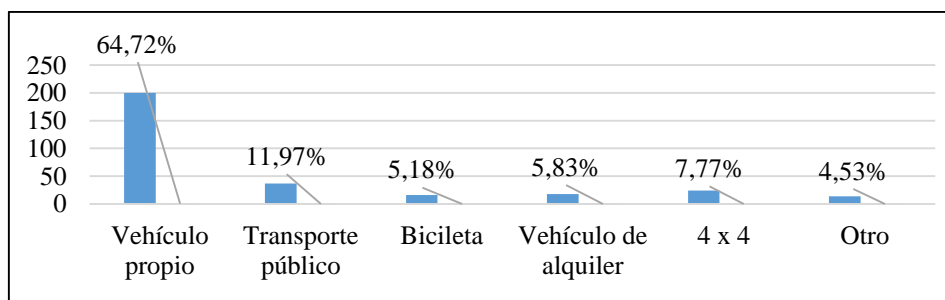
**Tabla 8: : ¿Qué medios utiliza para buscar sitios a visitar o para hospedarse fuera de la ciudad?**

¿Qué medios utiliza para buscar sitios a visitar o para hospedarse fuera de la ciudad?	Porcentaje
Internet	47,57%
Televisión	14,89%
Agencia de Viajes	10,36%
Otro (referencias, boca a boca, llegando al lugar y buscándolo, revistas, noticias, amistades, conferencias)	8,41%
Libros y guías de viajes	8,41%
Ferias de Turismo	7,12%
Radio	3,24%
Total	100,00%

**Análisis:** Esta pregunta se la formuló abiertamente a todos los encuestados y en base a los resultados obtenidos, el internet es el principal medio impulsor con el cual, Tambo Tanda trabaja para impulsar el turismo hacia el lodge, ya que, los usuarios acceden a distintas páginas web para encontrar sitios donde vacacionar, de ahí la importancia de que aparezcan propagandas y promociones del lodge cada vez que el usuario esté realizando la búsqueda de su próximo destino en Google o TripAdvisor. Por otra parte, la televisión es otro medio que utilizan para ver propagandas turísticas de Nono y otros destinos a visitar, por tanto, Tambo Tanda podría aparecer en propagandas turísticas o aliarse a programas de televisión como Nómadas, La Televisión, entre otros, para que lo promocionen y así puedan darse a conocer a los televidentes, y como otro medio, acuden a las agencias de viajes por la publicidad, el asesoramiento y los servicios que prestan de un determinado producto turístico, de ahí la importancia de que Tambo Tanda se alíe a las agencias del D.M.Q. para que puedan ser incluidos en paquetes turísticos y sigan dándose a conocer en el medio turístico.

**Pregunta 15:** ¿Qué medio de transporte utilizaría para llegar a Tambo Tanda?

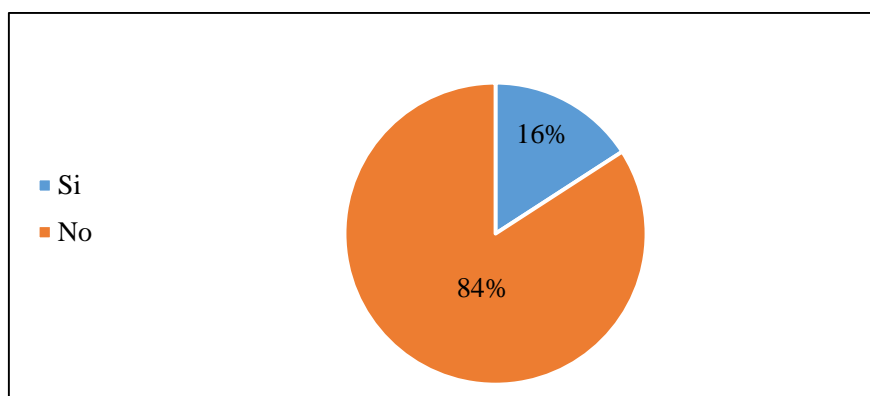
**Ilustración 12: ¿Qué medio de transporte utilizaría para llegar a Tambo Tanda?**



**Análisis:** Los visitantes prefieren en su mayoría, ir en vehículo propio, debido a que, no llegan frecuencias de buses a Tambo Tamba. Por otra parte, los visitantes que no disponen de vehículo propio, optan ir en transporte público hasta la UPC de Nono desde donde alquilan una camioneta para llegar al lodge, considerando que el precio de alquiler sobrepasa la tarifa estimada y no es tan rentable si va una persona o dos debido a que cuesta desde \$25 a \$30 para transportarse hasta el lodge. Otros visitantes prefieren ir en vehículos de tracción 4x4, debido a los baches existentes en el carretero y una vez que llegan al lodge, existe una pendiente pronunciada en la que los vehículos patinan para poder subir cuesta arriba y vehículos de tracción baja o 4x2 suelen quedarse estancados al acceso.

**Pregunta 16:** ¿Ha escuchado sobre alguna publicidad que promueva el turismo hacia el Lodge Tambo Tanda?

**Ilustración 13:** ¿Ha escuchado sobre alguna publicidad que promueva el turismo hacia el Lodge Tambo Tanda?



Si su respuesta es SÍ, por favor especifique el medio o la publicidad por la que ha escuchado sobre Tambo Tanda.

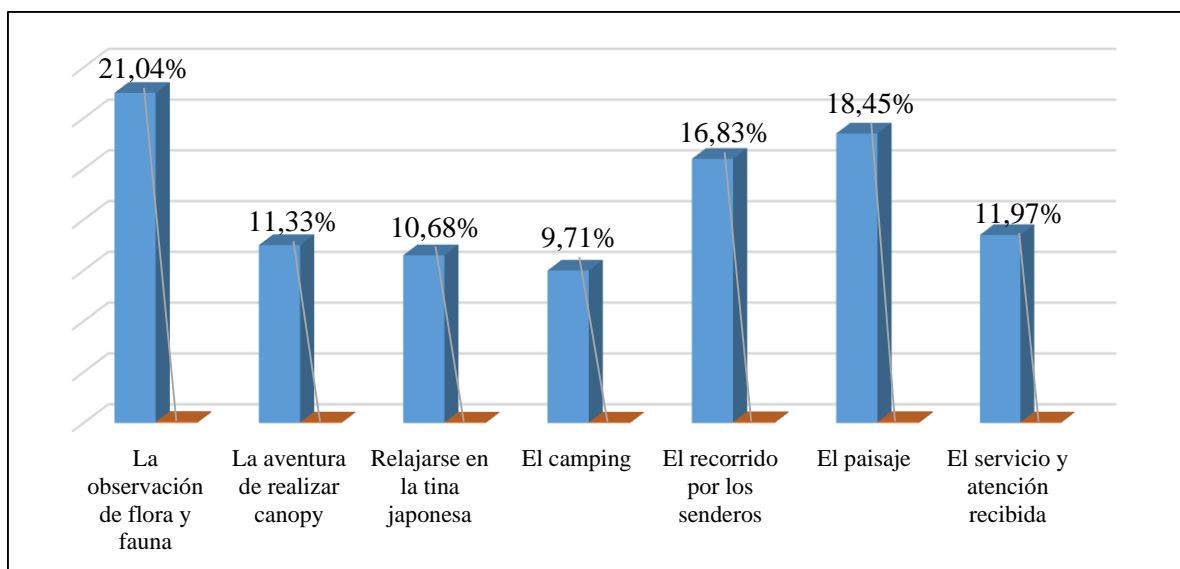
**Tabla 9:** Medio o Publicidad que promueva el turismo hacia el turismo hacia el Lodge Tambo Tanda.

Medio o Publicidad	Porcentaje
Internet	16%
Televisión	
Redes sociales	
Fórum	
Youtube	
Por anuncios en la carretera	
Por una feria gastronómica que se realizó en Nono.	
Por familiares que ya lo han visitado y lo recomendaron por la aventura, flora y fauna.	
Por amistades	

**Análisis:** El porcentaje de visitantes que no han escuchado ninguna publicidad de Tambo Tanda es alto y se debe principalmente a la falta de promoción y comercialización del lodge, por lo que, al no ser tan difundido turísticamente, mucha gente inclusive cercana a Tambo Tanda, desconocen de su existencia, siendo un aspecto que se debe considerar para crear alianzas y estrategias que potencialicen al lodge y se lo dé a conocer en distintos nichos de mercado; mientras que, los visitantes que sí han escuchado del lodge, ha sido a través del internet, Youtube, redes sociales, fórum o porque por coincidencia han visto el rótulo del lodge al pasar por la carretera. También, por medio de ferias gastronómicas a las que han asistido en Nono, por medio de familiares y amigos que ya han visitado el lugar y lo recomendaron por estrategia boca a boca. Por tanto, el uso de herramientas tecnológicas beneficiará la promoción y publicidad del lodge y el servicio que den constituirá un factor clave para que más turistas lo recomienden y lo visiten frecuentemente.

**Pregunta 17:** ¿Qué aspecto le agradaría disfrutar más del Lodge Tambo Tanda durante su visita?

**Ilustración 14:** ¿Qué aspecto le agradaría disfrutar más del Lodge Tambo Tanda durante su visita?



**Análisis:** En relación a esta pregunta, se deduce que la biodiversidad en conjunto con la aventura y el servicio, son los aspectos que más les agrada disfrutar del lodge. Por tanto, se los debe potencializar para maximizar la experiencia de viaje del turista e implementar alternativas con las que el viajero se sienta identificado y deseoso de volver en una próxima ocasión.

**Pregunta 18:** ¿Cuánto pagaría por hospedarse una noche en el Lodge Tambo Tanda?

**Tabla 10:** ¿Cuánto pagaría por hospedarse una noche en el Lodge Tambo Tanda?

Porcentaje	
De \$25 a \$45	74,43%
De \$50 a \$70	22,65%
De \$75 a \$95	2,91%
Más de \$95	0,00%

**¿Y qué servicios espera obtener con este valor?**

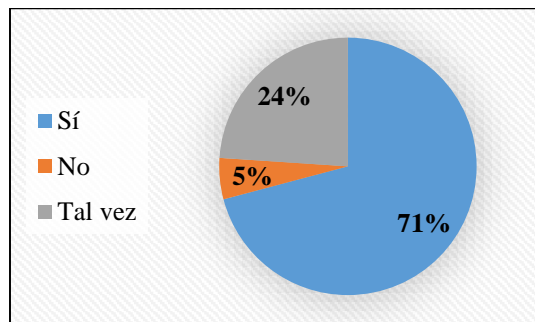
Porcentaje	
Hospedaje y desayuno	41,41%
Utilización de áreas verdes	10,57%
Excelente atención	7,05%
Buen servicio	6,17%
Todo incluido	5,29%
Actividades recreativas	5,29%
Guía turística	4,41%
WiFi	4,41%
Snacks y picaditas	2,64%
Almuerzo incluido	1,76%
Transporte	1,76%
Cafetería y hamacas	1,76%
Excursiones	1,76%
Cena incluida	1,76%
Seguridad turística	0,88%
En perfecto estado las habitaciones	0,88%
Privacidad	0,88%
Un servicio adecuado a la edad	0,88%
Paseos nocturnos	0,44%
<b>Total</b>	100,00%

**Análisis:** Acorde los resultados obtenidos, la mayoría de visitantes pagaría de \$25 a \$45 por hospedarse la noche en el lodge y con este valor esperan obtener el hospedaje con desayuno incluido, excelente atención y buen servicio, guianza y actividades recreativas por los senderos, WiFi, snacks y picaditas, transporte y como plus adicional, paseos nocturnos. Son servicios que, si los implementa Tambo Tanda, le darán un valor agregado y obtendrán beneficios al ofrecer los servicios que gustan recibir los turistas.

**Parte 2:**

**Pregunta 19:** ¿Recomendaría a sus contactos el Lodge Tambo Tanda?

**Ilustración 15: ¿Recomendaría a sus contactos el Lodge Tambo Tanda?**

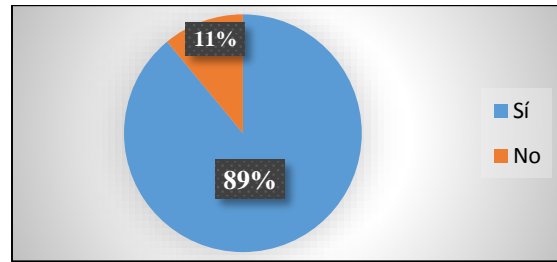


**Análisis:** Esta pregunta se la formuló a los turistas que ya han visitado el lodge y el 71% de personas encuestadas afirmó que sí recomendarían Tambo Tanda porque lo consideran como un sitio idóneo para ver el gallo de la peña. Otros encuestados afirmaron que, al ser una opción nueva por conocer, sí lo recomendarían para apoyar iniciativas locales de conservación. También lo recomendarían por el servicio, calidad, confort y la atención de primera que brinda el personal. Además de ser un lugar lleno de paz y tranquilidad, lo recomendarían por su hospitalidad y originalidad, por la biodiversidad y por disfrutar un ambiente cómodo en la montaña en compañía de familia o amigos donde pueden relajarse, despejar la mente y salir de la rutina en un ambiente sano y alejado de la ciudad. Mientras que, el 5% de encuestados afirmó que no recomendarían el lodge Tambo Tanda debido a su ubicación y a la falta de transporte y el 24% de encuestados respondió que tal vez recomendarían Tambo Tanda ya que, de las veces que lo han visitado, aún no han visto mejoras en los senderos, sugiriendo la implementación de graderíos, aumentar señalética informativa durante los recorridos guiados e incrementar líneas de transporte que lleguen y salgan del lodge.

En base a las opiniones obtenidas, se puede ver que, Tambo Tanda a más de tener acogida, es recomendado por medio de la estrategia boca a boca por su originalidad, biodiversidad, hospitalidad y servicios que ofrece. No obstante, se ve necesaria la intervención del GAD de Nono en temas de infraestructura vial para mejorar el acceso al lodge e implementar líneas de transporte que lleguen o pasen por el lodge facilitando la transportación. Para esto, si Tambo Tanda incluye a la gente local en temas de movilidad y transporte, les generará un ingreso económico y su aporte contribuiría a que el lodge se proyecte como un proyecto sustentable. Considerando los criterios de los encuestados que lo ven como un lugar que rompe la rutina en relación a los demás lodges, se constituye en una alternativa interesante para quienes gustan de la relajación e interacción con la naturaleza.

**Pregunta 20:** ¿Repetiría su visita al Lodge Tambo Tanda?

**Ilustración 16:** ¿Repetiría su visita al Lodge Tambo Tanda?



**Análisis:** Como se puede visualizar en el gráfico ilustrado, del porcentaje minutorio de encuestados que manifestó no visitarían Tambo Tanda, expusieron debido a la falta de innovación y mejoras en infraestructura. Este resultado anima a implementar alternativas que motiven a los visitantes a volver a Tambo Tanda generando una experiencia de viaje favorable y que, a su vez, encuentren cambios y mejorías cada vez que repitan su visita. De esta manera se lo potencializaría y se incentivaría el turismo en la zona y se lo daría a conocer entre los pobladores aledaños que aún no conocen de su existencia.

**2.2.1. Análisis de la Oferta**

**a. Senderismo, caminatas y excursiones**

Tambo Tanda cuenta con una red de cinco senderos, los cuales requieren del cruce por cables realizando canopy para pasar de un sendero a otro. No son completamente planos, tienen un nivel de intensidad intermedio y requieren de esfuerzo físico. Para todas las caminatas, Tambo Tanda ofrece el equipo necesario para ir de excursión sin costo adicional, como binoculares, equipo de canopy, bastón de soporte, poncho para la lluvia y botas de caucho en todos los tamaños disponibles hasta la talla 47US (Cordero, 2017). Generalmente, las caminatas se efectúan cada día desde las 6h00 a 9h00, 9h30 a 12h30 y 15h00 en adelante y pueden ser compartidas entre más excursionistas de toda nacionalidad. En cuanto a las excursiones, pueden ser de medio día, día completo o extenderse al siguiente día, dependiendo de los fines que desee el visitante realizar como investigación científica, observación de aves y aventura a diferentes niveles (Cordero, 2017).

**b. Comida y cafetería**

Tambo Tanda ofrece el bar service para que el huésped pueda llevar su comida y prepararla a su gusto. También, bajo reservación, el huésped puede deleitar de la tilapia

como plato típico que preparan en el lodge. El desayuno va incluido con el alojamiento y se sirve a partir de las 6h00 a.m., el almuerzo se sirve bajo reservación a las 13h00 y la cena se sirve bajo pedido o pueden hacer uso de las instalaciones para preparar sus propios alimentos (Cordero, 2017).

### **c. Otros servicios**

El servicio de lavandería, tanto de lavado y secado, está disponible todos los días. Todas las habitaciones cuentan con mantas adicionales para la época de invierno y hay un stand de té y café para preparar bebidas calientes a toda hora (Cordero, 2017). Cabe destacar que, Tambo Tanda está parcialmente construido con materiales locales y está abierto a las necesidades que el huésped requiera. Además, el turista puede conversar con Javier, guía del lodge o con la Familia Cordero, dueños de Tambo Tanda, quienes se encargan como anfitriones de hacer la estadía lo agradable posible.

### **2.2.2. Análisis de la Demanda o Mercado Meta**

Acorde los resultados obtenidos por medio de las encuestas, se puede ver que, la demanda con mayor afinidad por visitar el Lodge Tambo Tanda son quiteños, Latinoamericanos y europeos, siendo un mercado principalmente adulto, laboralmente activos y con ingresos medio altos.

Al mercado latinoamericano le atrae el ecoturismo, la biodiversidad, relajación, y recreación. Les motiva realizar deportes de aventura, tratamientos de salud y deleitar la gastronomía local mientras disfruta en compañía de su estadía. Se guían por referencia de amigos y familiares para visitar un atractivo turístico, por lo que, para este mercado, se debe puntualizar en el servicio y la hospitalidad para que se sientan como en casa, haciéndoles degustar a más de tilapia, los platos típicos de la zona y enfatizar la práctica del canopy y la relajación en la tina japonesa después de realizar los recorridos en su itinerario.

Al mercado europeo le motiva la naturaleza, el clima, los paisajes, observar aves, realizar turismo activo, les atrae la cultura y alojarse en alojamientos rurales. Su prioridad es visitar atractivos naturales considerados como diferentes y emocionantes, les gusta practicar deportes de aventura y realizar actividades al aire libre. Por ende, se debe puntualizar en incluir a la comunidad en las actividades turísticas del lodge para que interactúen con los turistas e intercambien cultura. También, es esencial que el personal



del lodge brinde su servicio en más idiomas y programar recorridos no sólo para realizar canopy y el avistamiento de aves, sino también, incluir actividades como la práctica del parapente y recorridos para observar la flora existente en el lodge, ya que, es un mercado que, a más de emoción, espera disfrutar de la biodiversidad y paisaje realizando actividades que maximicen su experiencia de viaje.

### **2.3. DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA**

Según la encuesta realizada, el perfil de los turistas que visitan Tambo Tanda son jóvenes adultos, mayoritariamente hombres, nacionales y extranjeros, de 26 a 47 años, pertenecientes al grupo de la generación X (entre los 30 y 49 años) y la generación Y o Millennials (entre los 20 y 30 años), que han cursado estudios superiores, con capacidad adquisitiva media alta y que gustan de la biodiversidad, paisaje, aviturismo, aventura, fotografía y actividades recreativas guiadas, acompañados de amigos o familiares, con buen estado físico y sin problemas cardíacos o enfermedades dependientes de medicina para efectuar canopy, trekking y descensos.

Acuden al internet y la televisión para informarse sobre los lugares turísticos que visitarán en sus próximas vacaciones y visitan agencias de viajes para organizar su viaje y visitar sitios de interés turístico. En cuanto a la duración del viaje, se hospedan en el lodge mayoritariamente dos días una noche en fines de semana y feriados.

### **2.4. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA CON RESPECTO A LA COMPETENCIA**

#### **a. Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Para Tambo Tanda, la amenaza de nuevos competidores entrantes es intermedia, debido a que se encuentra rodeado de terrenos vecinos con hectáreas privadas en los cuales, podrían construirse a futuro nuevos alojamientos, adquiriendo su participación en el mercado, siendo un aspecto en el que el lodge se vería afectado. Por otra parte, su marca e imagen aún no es tan conocida en el entorno turístico y a pesar de su estrategia de bajos costos para captar mayor volumen de consumidores, requiere fortalecer su imagen y lealtad a la marca y potenciar su capital humano capacitándolo en varios idiomas para en el que puedan comunicarse en el dialecto del turista, brindando una atención y servicio personalizado, a más de adquirir los permisos y patentes necesarios para operar como la LUAE, permisos sanitarios, de calidad turística, de uso de suelos, de bomberos, patentes

de alcohol, entre otros; aprobaciones que según Juan Cordero (2017), socio fundador del Lodge Tambo Tanda, aún están en proceso de ser adquiridos. Estos son aspectos en los que Porter (1980), hace énfasis con el fin de hacer más fuerte a la marca e imagen de la empresa, a fin de que, Tambo Tanda adopte estrategias competitivas de diferenciación y esté al día con los permisos de operación, disminuyendo la posibilidad de que entren nuevos competidores que amenacen con su funcionamiento en regla o que, a su vez, la amenaza de nuevos lodges entrantes sea menor.

#### **b. Poder de negociación de los Proveedores**

Tomando en cuenta las características geográficas de Tambo Tanda y las condiciones del carretero, el poder de negociación con los proveedores de insumos en cuanto a transporte, comida y víveres es medio alto, debido a las restricciones de acceso que existen por cuestiones de ubicación y carretero en el que se encuentra el lodge, ya que, los proveedores imponen un precio que sobre pasa el promedio del mercado para proveer de productos, insumos y servicios al lodge (Larco, 2018), siendo un aspecto en el que el lodge se ve afectado.

#### **c. Poder de negociación con los clientes**

A diferencia de los hospedajes ubicados cerca del lodge, Tambo Tanda ofrece como ventaja competitiva el canopy, la relajación en la tina japonesa y el avistamiento al gallo de la peña, ofreciendo variedad de actividades que lo ubican un paso más adelante de su competencia y que a los clientes, según afirma Porter (1980), les llama la atención dependiendo de sus gustos e intereses.

#### **d. Amenaza de sustitutos**

Los alojamientos sustitutos de Tambo Tanda son las hosterías y cabañas ubicadas a pocos kilómetros del lodge, las cuales ofrecen paquetes turísticos con estadía, pesca, excursiones y camping, que, a más de brindar alojamiento, tienen un plus adicional como recorridos a los sectores aledaños de sus instalaciones, a un precio similar al de Tambo Tanda. Por tanto, los alojamientos sustitutos del lodge ofrecen recorridos en los sectores aledaños, servicio que Tambo Tanda no lo ofrece, pero podría incorporarlo en sus paquetes e itinerarios, planeando salidas de campo y picnic a los atractivos más cercanos del lodge como un plus adicional que lo diferencie de su competencia.

#### e. Rivalidad con los competidores

El grado de rivalidad que tiene Tambo Tanda respecto a sus competidores es intermedia por términos de diferenciación en cuanto a tarifas, servicio, difusión y localización. Es por eso que, la diferenciación que tenga Tambo Tanda y la disposición que tenga el cliente a la hora de pagar por alojarse en el lodge, es mayor al del servicio personalizado que ofrece, ya que a pocos kilómetros, el turista encuentra hosterías y cabañas donde puede alojarse, y en este sentido, la elección que tome el turista a la hora de hospedarse y pasar sus vacaciones dependerá no sólo de gusto, sino también, del grado de posicionamiento que tenga Tambo Tanda respecto a sus rivales dentro del escenario turístico (Cordero, 2017).

Como conclusión del análisis Porter, se puede ver que, Tambo Tanda cuenta con un atractivo medio dentro de la industria turística debido a las fuerzas que actúan sobre el entorno en el que se desenvuelve. Por tanto, existe la posibilidad de que existan a futuro regulaciones que favorezcan su escenario, logrando tener una mejor influencia sobre los competidores, haciendo que se acentúe su rivalidad y tienda a crecer constantemente dentro de la industria turística, fortaleciéndolo día a día y sacando una ventaja competitiva de sus debilidades para futuros cambios.

#### f. Análisis de la Competencia

##### Competencia Directa

En torno a Tambo Tanda, la competencia directa se encuentra presente en cuatro alojamientos ubicados en zonas geográficas cercanas al lodge, que brindan similares servicios y actividades. A continuación, se detallan las siguientes:

**Tabla 11: Competencia Directa del lodge Tambo Tanda.**

Alojamiento	Capacidad	Servicios	Precio
Quinta Margarita	16 habitaciones con capacidad para 20 personas	Alojamiento con desayuno incluido	\$12,00
		Caminatas y paseos a los alrededores del establecimiento	\$5,00
		Cocina y lavandería opcional	
		Colección de reliquias y antigüedades	
Total de la estadía:			\$17,00
Villa Doris	4 habitaciones para 8 personas	Alojamiento con desayuno incluido	\$15,00
		Alimentación	\$3,50
		Incluye observación de colibríes	
Total de la estadía:			\$18.50

Estancia Nido del Quinde	5 habitaciones con capacidad para 20 personas	Alojamiento	\$20,00
		Comida típica nacional	
		Tours ecológicos por diversos atractivos de la parroquia Nono	
Total de la estadía:			\$20,00
Hacienda El Rifree	24 personas	Alojamiento con desayuno incluido	\$15,00
		Paseos a caballo	\$3,00
		Visita al ordeño	\$5,00
Total de la estadía:			\$23,00
Tambo Tanda	3 cabañas con capacidad para 12 personas	Alojamiento con desayuno incluido	\$35,00
		Camping (opcional)	\$15,00
		Incluye canopy, trekking, relajación en la tina japonesa y guianza	
		Total de la estadía:	\$35,00 (en cabaña) \$15,00 (en carpa)

**Fuente:** Nono Ecuador y Cordero, 2018

En relación a esto, la competencia radica en que, los alojamientos expuestos ofrecen un plus en sus actividades, como tours a los sectores aledaños de sus establecimientos, degustación de comida típica nacional, cabalgatas, ordeños, entre otras actividades, a un precio menor a la tarifa de Tambo Tanda, mientras que, Tambo Tanda por un precio de \$35,00 la noche, incluye el paquete de estadía en una cabaña suite con desayuno incluido y como plus en sus actividades ofrece el canopy, el descenso a cascadas, camping y caminatas guiadas por los senderos para el avistamiento de aves, siendo su ventaja competitiva, la relajación en la tina japonesa con vista panorámica, en la que, el huésped se puede relajar mientras contempla el paisaje y comparte con sus amigos o familiares. Sin embargo, al analizar los servicios que ofrecen los otros alojamientos como la Estancia Nido del Quinde y la Hacienda El Rifree, Tambo Tanda podría retomar los paseos a caballo y las actividades de agroturismo y ordeño, dinámicas que según Javier Larco, guía del lodge, lo suspendieron por un tema de manejo de suelo y podrían incluir platos a la carta con comida nacional, como también, paseos a los atractivos turísticos cercanos al lodge como la cascada Guambrapanga, la Reserva Yanachocha, la Fundación Jocotoco, entre otros, dentro de su itinerario.

### **Competencia Indirecta**

La competencia indirecta de Tambo Tanda es Mashpi lodge y Bellavista Cloud Forest Lodge & Reserve, al estar ubicados en la misma zona geográfica, en el Chocó andino y en el Bosque Protector Mindo Nambillo, los mismos que, ofrecen productos y servicios

similares al lodge, pero enfocados a un target de élite. A continuación, la competencia indirecta de Tambo Tanda:

**Tabla 12: Competencia Indirecta del Lodge Tambo Tanda.**

Alojamiento	Capacidad	Servicios	Total de la Estadía
<b>Bellavista Cloud Forest &amp; Reserve</b> (Alojamiento 5* pionero en ecoturismo en el Chocó Andino)	17 habitaciones en categoría Superior con camas Queen	Alojamiento cómodo con desayuno incluido	Desde \$149,00 la noche
		Vinos de distinta procedencia	
		Senderismo, aviturismo, canopy, visita a cascadas, mariposario	
		Amabilidad y personalización en cuanto al servicio.	
		Brinda confort, variada gastronomía, tienda de recuerdos	
		Cuenta con cocina albergue, zonas de camping privadas y albergues con una estación para investigación científica	
		Transfer in y transfer out	
		Salón lounge, snack bar o delicatessen	
		Personal multilingüe, áreas de picnic	
		Recepción con horario limitado, WiFi gratuito	
		Estacionamiento sin valet parking	
Fuente: Bellavista Cloud Forest Reserve and Lodge, 2017			
<b>Mashpi Lodge</b> (Administrado por el ex Alcalde de Quito, Roque Sevilla)		Alojamiento con desayuno, almuerzo y cena incluida.	\$1.500 la noche para dos personas
		Brinda el servicio de investigación científica para monitorear el agua, los animales y las plantas dirigidos por un biólogo residente.	
		Excursiones y traslados a la ciudad o al aeropuerto.	

**Fuente:** BBC, 2018

Relacionando la competencia indirecta con Tambo Tanda, se puede ver que, se encuentran ubicados en la misma zona geográfica en el Chocó andino, pero su enfoque en cuanto al target está dirigido y enfocado a distintos segmentos de mercado. Por un lado, Bellavista y Mashpi Lodge son alojamientos cinco estrellas sustentables cuyo target es de élite, los mismos que, han sido reconocidos como hospedajes pioneros en ecoturismo en la región y han recibido certificaciones internacionales por ser ecológicamente responsables. Por otra parte, Tambo Tanda es un alojamiento que está en plan de convertirse en un lodge sustentable y brinda servicios a una tarifa estándar de \$35,00 la noche, siendo la amabilidad, acogida y atención personalizada, su elemento diferenciador.

### **3. CAPÍTULO III. EXPECTATIVAS DEL ENTORNO DEL LODGE TAMBO TANDA**

Para el presente capítulo se realizó el trabajo de campo con la finalidad de recolectar información del lugar de estudio y analizar su entorno, el cual se basó en la observación directa del lodge Tambo Tanda como atractivo turístico, la misma que sirvió para realizar el diagnóstico estratégico F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) e identificar las áreas ofensivas y defensivas del lodge. Adicionalmente, se tomó en cuenta los puntos de vista y sugerencias que compartió la población de Nono respecto a Tambo Tanda a través de las encuestas aplicadas y las conversaciones personales efectuadas. De esta manera se conoció sus expectativas y lo que esperan en un futuro cercano del lodge. También, para conocer el sector público y privado aliado al proyecto, se usó como herramienta el diagnóstico de actores e involucrados y el diagnóstico sistémico para conocer los servicios turísticos complementarios al lodge. A continuación, el presente análisis:

#### **3.1. Análisis F.O.D.A**

Por medio del análisis de la competencia efectuado con anterioridad, se puede sacar aspectos del lodge que son un punto fuerte, además de aquellos que se pueden reforzar y mejorar, como también, los peligros y amenazas que podrían influir y afectar. La codificación es F (Fortalezas), O (Oportunidades), D (Debilidades) y A (Amenazas).

##### **3.1.1. ÁREAS OFENSIVAS**

**Las Fortalezas (F) son:**

**F1:** Tambo Tanda se encuentra ubicado en un hotspot de alta biodiversidad, en la bioregión del Chocó Andino.

**F2:** Es un atractivo cercano a la ciudad de Quito y a diversos atractivos naturales como la reserva de Yanacocha, la Fundación Jocoto, la cascada Guangrapamba, entre otros.

**F3:** Brinda personalización en el servicio debido a que cuenta con un volumen moderado de huéspedes, a los cuales, le entregan comodidades particulares a cada uno.

**F4:** Cuenta con personal cualificado para efectuar canopy y aviturismo con trato personalizado.

**F5:** Ofrece una oferta de actividades relacionadas con la naturaleza como trekking, camping, pesca deportiva y deportes de aventura, siendo flexible acorde los gustos de los clientes.

**F6:** Posee belleza paisajística, entornos ecológicos y microclimas, siendo potencial para el agroturismo, turismo científico y ecoturismo.

**Las Oportunidades (O) son:**

**O1:** Generar empleo a los pobladores aledaños al lodge.

**O2:** Mayor presencia de guías, puntos de información turística y señalética.

**O3:** Realizar convenios y alianzas con tour operadoras interesadas en promocionar el lodge.

**O4:** Constituirse en un destino complementario para los turistas que visitan la Ecoruta Paseo del Quinde y los alrededores de Nono.

**O5:** Atraer a mercados turísticos especializados que gusten del turismo científico, ecoturismo, aviturismo, aventura y conservación.

**Tabla 13: Diagnóstico de Áreas Ofensivas**

	<b>O1</b>	<b>O2</b>	<b>O3</b>	<b>O4</b>	<b>O5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>F1</b>	5	5	5	5	5	23
<b>F2</b>	5	5	5	5	5	25
<b>F3</b>	4	5	5	3	5	24
<b>F4</b>	4	3	5	5	5	22
<b>F5</b>	5	5	5	4	5	24
<b>F6</b>	5	5	5	5	5	25
<b>TOTAL</b>	28	28	30	27	27	

<b>VALORACIÓN</b>	
<b>5</b>	Tiene una fuerte relación
<b>4</b>	Se relaciona bastante
<b>3</b>	Medianamente
<b>2</b>	Muy poco
<b>1</b>	No se relaciona

El resultado del diagnóstico de áreas ofensivas refleja que las fortalezas con que cuenta el lodge Tambo Tanda son el constituirse en un atractivo cercano a la ciudad de Quito, y a diversos atractivos naturales como la reserva de Yanacocha, la Fundación Jocotoco, la cascada Guangrapamba, entre otros. La personalización que brinda en el servicio a los huéspedes; la oferta variada de actividades que ofrece con flexibilidad relacionada a la naturaleza, camping y deportes de aventura; la belleza paisajística, entornos ecológicos y microclimas que posee, siendo potencial para el agroturismo, turismo científico y ecoturismo. Se considera como oportunidades generar empleo a los pobladores aledaños al lodge; aumentar la presencia de guías multilingües, puntos de información y señalética turística; realizar convenios y alianzas con tour operadoras interesadas en promocionar el lodge y atraer a mercados turísticos especializados que gusten del turismo científico, aviturismo y aventura. Por tanto, se deduce las siguientes estrategias de gestión ofensivas:

**F2+O1:** Incluir a la gente local y personas con capacidad especial en las actividades del lodge como conductores, informadores turísticos o como guías nativos para que guíen o transporten a los turistas desde su punto de ubicación hacia el lodge, y a su vez, les lleven a conocer los atractivos ubicados en torno al mismo. De esta manera, el lodge estaría generando empleo a la comunidad obteniendo un mutuo beneficio, por un lado, beneficiaría a la comunidad y, por otra parte, pasaría a ser un lodge incluyente y sustentable a la vez.

**F2+O3:** Al constituirse como un atractivo cercano a la ciudad de Quito y a diversos atractivos del sector, Tambo Tanda podría crear itinerarios de visita a los atractivos ubicados a su alrededor como la cascada Guangrapamba, la Reserva Yanacocha, la Fundación Jocoto, entre otros, e invitar a los tour operadores del DMQ a que visiten y conozcan del lodge, sus servicios e instalaciones, y éstos a su vez, se animen a promocionarlo. Para esto, el equipo operativo del lodge concretará citas de visita con distintas agencias y les presentará el destino, cómo se lleva a cabo el servicio, la capacidad que tienen las habitaciones, los amenities que brindan a los huéspedes, entre otras actividades, llegando a un acuerdo donde los tour operadores ganen una comisión por cada grupo de turistas que envíen al lodge, conforme a los acuerdos que concreten mutuamente.



**F3+O3:** Contratar guías con servicio en el idioma nativo de los huéspedes, maximizando el servicio del lodge, considerando que, para las agencias, es fundamental que un alojamiento brinde calidad, no solo en la atención, sino también, en la comunicación, adicionando la personalización que brinda el lodge en el servicio y la oferta de actividades que ofrece acorde las expectativas y gustos de los turistas.

**F5+O5:** En cuanto a la aventura y ecoturismo, aumentar la oferta de actividades impulsando campeonatos de canopy y parapente, complementando con actividades de picnic, camping y fogatas nocturnas y fomentar el turismo científico realizando convenios con colegios, universidades y ONG's, pidiendo el aporte y el apoyo de docentes y estudiantes capacitados, a fin de realizar investigaciones referentes a la flora, fauna y ecosistemas que hay en el lodge, contando con su aporte y conocimientos para el turismo de conservación. Por otra parte, al ser un sitio para la práctica del canopy, crear alianzas estratégicas con unidades educativas (escuelas, colegios, universidades) y escuelas de canopy, con el fin de que los estudiantes obtengan precios especiales en cuanto al uso y alquiler de los equipos.

**F6+O2:** Capacitar a la comunidad sobre la importancia de cuidar y preservar el entorno del lodge, y que, a su vez, compartan a cada visitante el valor e importancia ecológica que representan los ecosistemas y microclimas de la zona. De ahí la importancia de contratar guías para que puedan compartir información turística no solo a la comunidad, sino también, en el idioma de los visitantes, además de aumentar señalética turística y puntos de información en el poblado principal de Nono para que difundan campañas de concientización e información del lodge, y a futuro, con la ayuda de la publicidad y la contribución de la comunidad, Tambo Tanda sea conocido y se proyecte como un lodge sustentable.

### **3.1.2. ÁREAS DEFENSIVAS**

**Las Debilidades (D) son:**

**D1:** Competencia con los alojamientos ubicados en el noroccidente de Quito, además de los lodges existentes en la bioregión del Chocó andino por ser conocidos, sustentables y estar posicionados dentro del mercado turístico.

**D2:** Falta de posicionamiento turístico del lodge por la escasa promoción hacia potenciales mercados turísticos dentro y fuera del país.

**D3:** Tambo Tanda no incluye a la población del sector en sus proyectos ni realiza trabajos con la comunidad.

**D4:** El camino para llegar a Tambo Tanda se encuentra en mal estado.

**D5:** Ausencia de guiones, protocolos e interpretación ambiental.

**Las Amenazas (A) son:**

**A1:** Disminución de visitantes por posible erupción del volcán Pichincha.

**A2:** Problemas en el carretero ocasionados por deslaves que impidan el paso de vehículos hacia el lodge.

**A3:** Pérdida de competitividad por posible boom de los alojamientos ubicados cerca del lodge que puedan afectar su demanda.

**A4:** Crisis económica a nivel nacional e internacional que impida seguir invirtiendo en el lodge.

**A5:** Deforestación y quema de los bosques.

**A6:** Limitada frecuencia de transporte público.

**Tabla 14: Diagnóstico de Áreas Defensivas**

	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>	<b>A6</b>	<b>TOTAL</b>
<b>D1</b>	0	0	5	2	2	1	<b>10</b>
<b>D2</b>	0	0	5	2	0	2	<b>9</b>
<b>D3</b>	0	4	3	2	1	4	<b>11</b>
<b>D4</b>	0	4	0	0	0	4	<b>8</b>
<b>D5</b>	1	0	4	2	1	1	<b>9</b>
<b>TOTAL</b>	1	8	<b>22</b>	<b>12</b>	5	<b>12</b>	

<b>VALORACIÓN</b>	
<b>5</b>	Tiene una fuerte relación
<b>4</b>	Se relaciona bastante
<b>3</b>	Medianamente
<b>2</b>	Muy poco
<b>1</b>	No se relaciona

Después de efectuar el análisis de áreas defensivas, se determina que las debilidades del lodge Tambo Tanda son: la competencia existente con los alejamientos cercanos como Villa Doris, Hacienda El Rifree, Quinta Margarita, la Estancia Nido del Quinde, además de los lodges ubicados en la bioregión del Chocó andino por ser conocidos, sustentables y estar posicionados dentro del mercado turístico; otra debilidad es que, Tambo Tanda aún no está posicionado turísticamente dentro del mercado nacional e internacional, no incluye a la población del sector en sus proyectos ni realiza trabajos con la comunidad y hay una ausencia de protocolos, guiones e interpretación ambiental. Como amenazas, se determina la pérdida de competitividad por posible boom de los alojamientos ubicados cercanos al lodge que puedan afectar su demanda; posible crisis económica a nivel nacional e internacional que impida seguir invirtiendo en el lodge y limitada frecuencia de transporte público.

Por lo cual, se propone las siguientes estrategias de gestión defensiva:

#### **ESTRATEGIA DEFENSIVA:**

**D1+A3:** Considerando la competencia directa del lodge, al ser alojamientos posicionados y enfocados en brindar comodidad, gastronomía, excursiones, etc., Tambo Tanda se diferenciará por su servicio integral de enfoque, donde el cliente pueda optar por distintas actividades de su preferencia en un solo plan de viaje, es decir, si gusta aventura, se le ofrecerá canopy con descenso a las cascadas más camping, si le gusta la ornitología, se le hará participar de los recorridos por los senderos para ver aves a distintas horas complementándolo con la Ecoruta Paseo del Quinde para que observe más especies faunísticas, si gusta de la relajación, se le ofrecerá la tina japonesa después de haber realizado los recorridos del lodge para que puedan tomar un break y relajarse mientras contemplan el paisaje, entre otras actividades. La idea es integrar todos los servicios del lodge con la experiencia del guía y del personal que conoce la zona para cumplir con las expectativas del cliente, adicionando recorridos a los atractivos ubicados cerca del lodge con el servicio personalizado que brinda Tambo Tanda, forjando su reputación y diferenciándose de la competencia por el ambiente entretenido, variado y acogedor que ofrezcan a sus clientes.

**D2+A3:** Al ser los quiteños, latinoamericanos y europeos (alemanes y holandeses), el target del lodge, Tambo Tanda podría innovar cada año con promociones enfocadas a su target captando más afluencia de clientes y por medio de las tour operadoras que hayan

llegado a un contrato, seguir promocionando el lodge para que lleguen a otros nichos de mercado, a fin de posicionarse un paso más delante de su competencia.

**D3+A4+A6:** Para que Tambo Tanda llegue a ser un lodge sustentable, es indispensable que incluya a la comunidad en sus proyectos, como reforestación, servicio de transporte turístico para el traslado de huéspedes, realización y venta de artesanías realizado con la mano de obra de los pobladores del sector, entre otras actividades, dándoles un incentivo económico a fin de fomentar su compromiso de participación con el lodge y el medio ambiente.

**D5+A3:** Aplicar un plan de rotulación y señalización turística informativo en puntos clave de los senderos del lodge para que los turistas conozcan en qué ecosistema se encuentran, qué aves pueden observar conforme vayan avanzando los recorridos, rótulos recordatorios de “no botar basur”a para evitar impactar al ambiente, etc., brindándoles una guía e información ecológica respecto al lugar en el que se encuentran. Para esto, con el aporte económico recaudado por la visita de los huéspedes al lodge y por medio de la inversión privada de Tambo Tanda, se podrá colocar la señalética y la interpretación ambiental en los senderos respectivamente. También, para la interpretación ambiental, se podría contratar investigadores que aporten con señalética de la flora y aves que se observan en el lodge tras haber realizado su visita y sus investigaciones en el lugar de estudio.

Como conclusión del análisis F.O.D.A., se puede ver que Tambo Tanda presenta una atraktividad intermedia debido a que, cuenta con una oferta de servicios que van acorde las preferencias de los clientes al estar rodeado de ecosistemas y paisajes endémicos. Si bien, presenta debilidades relacionadas a la falta de la inclusión de la comunidad, el posicionamiento turístico y la competitividad, existe un potencial de crecimiento turístico si se aplican estrategias que logren atraer más afluencia de turistas, por tanto, cuenta con un escenario optimista con el cual, puede llegar a ser conocido y posicionado a nivel internacional.

### **3.2. Sector comunidad y pobladores aledaños al Lodge Tambo Tanda**

Para conocer las expectativas de la comunidad y los pobladores de Tambo Tanda, se aplicaron encuestas y entrevistas realizadas en los alrededores del lodge durante diciembre del 2017 hasta marzo del 2018, donde la mayor parte de la comunidad

manifestó que no conocen de la existencia de Tambo Tanda y a pesar de su cercanía al lodge, fue la primera vez que escucharon del lugar y esperan que se incorpore señalética turística en la cabecera parroquial de Nono y en las paradas principales de bus para que se lo difunda, se entere más gente de su existencia y se animen a visitarlo. Además, tanto la comunidad como los pobladores que aún no lo han visitado, esperan ser incluidos dentro de las actividades del lodge y que se les tome en cuenta para futuros trabajos y proyectos turísticos relacionados al proyecto.

El resto de población que sí ha oído del lodge y lo han visitado en más de una ocasión, esperan encontrar mejorías cada vez que repitan su visita y sugirieron implementar como actividades tours a los poblados cercanos, paseos a caballo, actividades de interacción con el medio ambiente, pesca deportiva, indoor, entretenimiento nocturno, teambuilding, avistamiento de orquídeas, recorridos por los atractivos de la zona como cascadas, mariposarios, paracaídas, prácticas ancestrales de pueblos y nacionalidades del sector y más propaganda. Sobre el servicio, sugirieron aumentar líneas de transporte, incluir platos a la carta y bebidas soft en el paquete de alojamiento, implementar internet y WiFi, seguridad, tv cable y colocar más conectores de luz para cargar dispositivos móviles. En infraestructura, sugirieron aumentar graderíos y miradores para observar colibríes, acomodar los senderos, asegurar el cable del canopy, aumentar cabañas individuales con cama y baño privado, implementar una zona de spa, sauna y jacuzzi, sala de juegos, piscina, una ciclovía y en infraestructura externa con la ayuda del GAD y la Municipalidad de Nono, mejorar la carretera y sugerir implementar una clínica en caso que el huésped tenga una emergencia.

### **3.3. Sector privado turístico**

Para el presente análisis se aplicó el diagnóstico de actores e involucrados (ver Anexo 3), con el cual se analizó y calificó el poder e interés que tienen los actores implicados en relación al proyecto. Para el poder, el rango de calificación fue de 1, 2 y 3, donde 1 representa poder bajo, 2 poder medio y 3 poder alto. Para el interés, se aplicó la escala de calificación -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3, donde -3, -2 y -1 representa bajo interés, 0 interés intermedio, 1, 2 y 3 interés alto. Posteriormente, se multiplicó el grado de interés por el poder de cada actor involucrado obteniéndose el resultado final de la tabla, dando a conocer los siguientes actores estratégicos con mayor y menor puntuación con los que se aplicará el respectivo análisis:

1. Es fundamental que Tambo Tanda cree una alianza estratégica con el Ministerio de Turismo invitándoles a que visiten y hagan uso de las instalaciones del lodge de forma gratuita, a fin de darles a conocer la existencia del lodge, su ubicación y los servicios que ofrece, fomentando una red en la que el Ministerio considere a Tambo Tanda en el ámbito turístico y se anime a promocionarlo dentro del mercado nacional e internacional, siempre y cuando, el lodge mantenga reuniones con la institución, se actualice y cumpla con los parámetros de calidad establecidos para su desarrollo, involucrándose de manera activa en los programas de capacitación que planifica el Ministerio durante el año.
2. Solicitar el aporte y contribución del GAD Parroquial de Nono para mejorar las vías y el carretero que conecta la cabecera parroquial de Nono en dirección a Tambo Tanda, realizando un convenio para aumentar la frecuencia de transporte público al lodge a tarifas módicas y exequibles a todo bolsillo.
3. Crear un convenio para que Quito Turismo otorgue el certificado de calidad turística (marca Q) a Tambo Tanda, haciendo que el lodge ingrese a una red turística en la que sea reconocido por su calidad y a su vez, reciba turistas enviados por la institución.
4. Es esencial que Tambo Tanda dé el primer paso contactando agencias de viajes del DMQ, creando famtrips (cortesías a agentes vinculados a las agencias de viajes), dándoles una estadía más alimentación complementaria all included y de esta manera, lo conozcan y se animen a promocionar y vender el destino. Una vez proporcionado los famtrips, concretar convenios de alojamiento y alimentación a un precio conveniente para las agencias de viaje y a una tarifa preferencial, es decir que, por cada huésped que se hospede en el lodge enviado por las agencias aliadas, Tambo Tanda les reconocerá un porcentaje de descuento con diferenciación a la tarifa rack (o tarifa de venta al público). También, podrían crear un acercamiento directo con las operadoras mayoristas para promocionar su oferta, programando en conjunto tours hacia Nono en los que el lodge pase a ser el alojamiento estrella dentro de los paquetes turísticos e itinerarios.
5. La vinculación comunitaria de la población aledaña a las actividades turísticas del lodge, traerá beneficios en el ámbito económico, social y ambiental, siendo un factor clave de desarrollo integral que mejorará la calidad de vida de la comunidad, a la vez que incrementará la cantidad de visitas al lodge por medio de la inclusión y el éxito que vaya obteniendo por la calidad y los servicios que ofrezca.

### **3.4. Otros involucrados (servicios complementarios del turismo)**

Para conocer otros involucrados, se empleó como herramienta el diagnóstico sistémico (ver anexo 4), con el cual se analizaron diferentes aspectos del lodge, con un rango de calificación del 1 al 10, donde 1 representa baja valoración y 10 alta valoración. Posteriormente, se realizó una sumatoria final de la tabla dando como resultado 153 puntos y se dividió para los 31 aspectos de la tabla, obteniéndose el promedio de 4.93/10, resultado que al aplicar una regla de tres da como resultado final 49%, porcentaje que representa la situación actual en la que se encuentra el lodge Tambo Tanda, debido a que, existen falencias en el área de la infraestructura por la falta de señalética turística informativa y clara que oriente cómo llegar al lodge, si bien, existen rótulos sobre los atractivos naturales que se pueden visitar en Nono, aún no existen rótulos ni señalética respecto al lodge, en especial en la cabecera parroquial y en el centro poblado, y al llegar a una intersección en el camino a Tambo Tanda, el visitante tiende a perderse sin saber qué ruta tomar en dirección al lodge. Además, los rótulos informativos puestos en los senderos del lodge se encuentran en mal estado por factores determinantes por el clima, por lo que necesitan un cambio y ser renovados a un material más resistente acorde a la temperatura ambiente.

En cuanto a la accesibilidad, la cobertura de transporte público es limitada representando un costo de movilidad para los turistas debido a que, si no van con vehículo propio, necesitan alquilar una camioneta donde el precio varía entre \$20, \$25 o \$30 USD por persona o por grupo, tomando en cuenta que el camino no se encuentra en buen estado y está lleno de baches y deslaves dependiendo del clima, siendo preferible ir en un vehículo de tracción 4x4. Por otra parte, en el caso de que el turista presente una emergencia o molestia médica compleja, requiere acudir a los centros de salud de Quito, puesto que en Nono hay un subcentro de salud que no está equipado en todas las áreas médicas, siendo una cuestión que se debe considerar en caso de que el síntoma del turista pueda agravarse ante la falta de transporte.

En otro sentido, no se han creado espacios para la interrelación cultural donde pueda la comunidad participar con los visitantes intercambiando manifestaciones artísticas y culturales. Además, si bien la imagen del lodge se ha posicionado en redes sociales y páginas web, aún falta desarrollar marketing y publicidad promoviendo visitas frecuentes

al lodge, potencializándolo como un destino quiteño idóneo para ver aves y realizar canopy.

En vista del resultado obtenido, es necesario implementar un plan de gestión turístico en mejora del lodge, creando alianzas con el MINTUR, el GAD Parroquial de Nono, Quito Turismo, agencias de viajes y tour operadores que son los actores involucrados al lodge para contar con su intervención en beneficio del mismo, tomando en cuenta las áreas que necesita ser gestionado, los aspectos positivos que pueden ser aprovechados para la propuesta de gestión como su riqueza natural, el servicio de alojamiento y camping, la llegada de visitas nacionales y excursionistas y su orografía o paisaje. El apoyo e intervención de estas entidades es fundamental por el poder y la experiencia que tienen en el ámbito turístico y su aporte contribuirá a atraer no solo visitantes quiteños, sino también, distintos nichos de mercado extranjero.



## 4. CAPÍTULO IV: PLAN DE GESTIÓN TURÍSTICA

Con la información expuesta en los capítulos II y III, se desarrollan las estrategias respectivas de captación, fidelización, gestión, manejo del lodge, interpretación ambiental del producto turístico y estrategias de promoción.

### 4.1. Estrategias de Captación y Fidelización de turistas

#### 4.1.1. Captación y Fidelización

Al conocer el target del lodge Tambo Tanda, el mismo que se caracteriza por pertenecer a la generación “X” y a la generación “Y” o “Millennials”, se va a considerar dos categorías de captación y fidelización, enfocados a cada generación:

Tabla 15: Estrategias de Captación y Fidelización de Turistas

Estrategias de Captación y Fidelización de Clientes	
CATEGORÍAS	ESTRATEGIAS
<b>GENERACIÓN X</b> (Entre los 34 y 46 años)	Convenios con Agencias de Viajes
	Alianzas con Operadores Turísticos Nacionales
	Conexión con Agentes Internacionales
	Alianzas con Instituciones públicas y privadas
	Acercamiento Directo con target extranjero
<b>GENERACIÓN MILLENNIALS</b> (Entre los 20 y 33 años)	Gadget NFC (Near Field Communication)
	Uso de Aplicaciones más comunes
	Redes Sociales

**Fuente:** Elaboración propia

#### a. Procedimiento de Captación y Fidelización para la Generación X

Al ser una generación que, por su trayectoria, experiencia y economía, acuden directamente a las agencias de viajes para programar sus viajes, buscando que el destino planeado sea seguro (Mosquera, 2018), se plantea el siguiente procedimiento:

**Convenios con Agencias de Viajes:** Tambo Tanda deberá aliarse con agencias de viajes de Quito y éstas a su vez, harán enganches y conexiones con las agencias de viajes extranjeras que visitan y les atrae el país, (en este caso: Colombia, Venezuela, México, Honduras, Bolivia, Alemania y Holanda). Una vez que se conecten desde Ecuador, empieza el proceso de reconocimiento, donde el cliente conoce el destino desde el

extranjero y las agencias de viajes influyen en la decisión de elección y compra de los productos y servicios del lodge (Mosquera, 2018).

En este sentido, lo promocionado por las agencias de viajes dependerá de las novedades que el lodge posea, incluido la reestructura de productos y servicios señalados en este estudio, es decir, a más de alojamiento con desayuno incluido, si gustan realizar presentaciones de cata de vinos y chocolate, campeonatos de canopy, la ampliada gastronomía con nuevos platos incorporados a la carta, entre otros servicios; el lodge deberá hacer algunas inversiones menores para lograr atraer al nicho de mercado nacional y extranjero.

**Alianzas con Operadores Turísticos Nacionales:** Los operadores a diferencia de las agencias de viajes, se dedican a dar el servicio directo a los turistas, caracterizándose por ofrecer tours, hospedaje, diversión, servicios y variedad de combinaciones. Para realizar alianzas, se analiza los productos que las operadoras tienen, y bajo alianzas y comisiones, se promociona y captura clientes de estas operadoras. En otras palabras, las operadoras tendrían a Tambo Tanda como un producto adicional por sugerir a sus clientes, y, por tanto, cobrarían una comisión.

Por otro lado, existen atractivos ecuatorianos donde operan ya determinadas operadoras de la provincia, asentadas en sitios turísticos claves como Mindo, Centro Histórico y Mitad del Mundo, donde acuden gran cantidad de turistas nacionales e internacionales, con éstas operadoras turísticas se realizarían alianzas estratégicas para que el turista pueda conocer y promover el lodge, así como los sitios turísticos más cercanos al lodge que son turísticos también, como la cascada Guanrapamba, la Reserva Yanacocha, entre otros.

**Conexión con Agentes Internacionales:** En los países internacionales existen empresas, operadores exclusivos y freelance que son agentes individuales que conectan turistas o refieren a las agencias de viajes. Éstos captan los turistas y los direccionan mediante las conexiones directas al turista, haciendo el seguimiento de todos los procesos de la actividad de viaje que una agencia turística podría hacerlo, se mueven y operan tras plataformas virtuales y páginas web y ya poseen prestigio en estas actividades. Con estas personas captadoras individuales de turistas se harían de manifiesto, acuerdos de responsabilidades, así una vez que el turista arribe a territorio ecuatoriano, una agencia u operadora nacional o local, se hace responsable de llevar al turista al lodge, previa cancelación de los gastos y comisiones entre partes.

**Alianzas con instituciones públicas y privadas:** Al conocer por medio de la encuesta el mercado turístico del lodge, caracterizados por ser quiteños en su mayoría, latinoamericanos y europeos, se determina que existe un turismo nacional dominante, al cual debe sostenerse y atacar de manera estratégica para captarlo y fidelizarlo. Para ello, las estrategias de alianzas con instituciones públicas y privadas, es una alternativa para promover y generar turismo nacional. Estas alianzas sugieren la acción inmediata de los propietarios o un agente representante del lodge, quien tenga la capacidad de apertura con instituciones públicas y privadas como el MINTUR, Quito Turismo, GAD Parroquial de Nono, entre otros, para captar a empleados y directivos de manera programada en época de vacaciones o distintas épocas del año, pudiendo ser solicitadas de manera individual o de manera grupal. En cualquiera de los dos casos, el lodge tendrá una alternativa a costo promocional y con ventajas y descuentos especiales para aquellas instituciones que tomen la decisión de apoyar e ir al lodge.

**Acercamiento directo con target extranjero:** Otra estrategia es que Tambo Tanda tenga un acercamiento con el target extranjero de manera directa e indague en la tendencia de aquello que buscan y necesitan. Una vez que indaguen y conozcan la tendencia, la información recopilada se remitirá como información primaria para que las agencias de viajes o las operadoras aliadas a quienes se entregue la información, sugieran alguna forma de empaquetar servicios adicionales a los clientes del lodge dentro de los servicios, buscando personalizar la oferta turística. En este sentido, es esencial que el lodge apunte también al mercado norteamericano, debido a que, son un target que visita en mayor cantidad el Ecuador.

#### **b. Procedimiento de Captación y Fidelización para la generación Millenium**

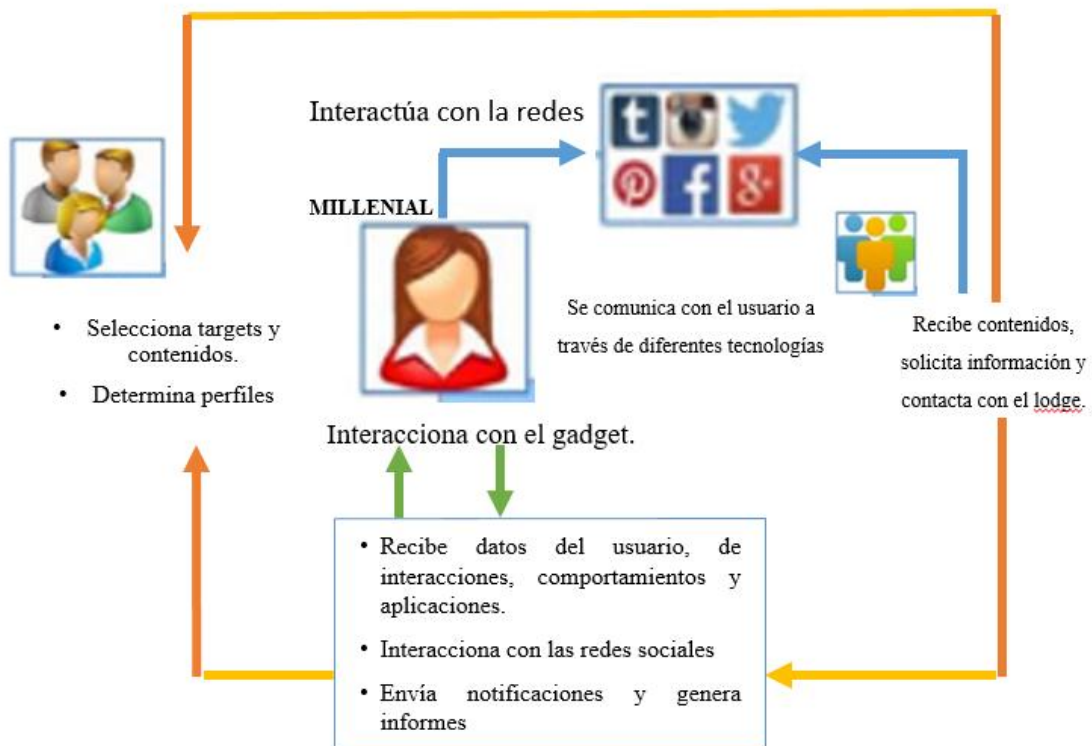
En cuanto a la generación Y o Millenials, al caracterizarse por estar apegados a la tecnología y usar aplicaciones virtuales, se detallan las siguientes estrategias como medio de enganche para captar turistas:

**Gadget NFC (Near Field Communication):** Tambo Tanda podría hacer uso del gadget NFC (Cerca de un Campo de Comunicación), ofreciendo al usuario un sin número de aplicaciones de su interés, con la ventaja que no necesita ser instalado en su dispositivo móvil. Con este gadget, el usuario puede acceder a la información de Tambo Tanda antes de llegar al destino mientras interactúan en la web (Luque et al., 2016). La finalidad de

entregar el gadget al turista es para llevarlo consigo, y su fácil acceso, permite que el turista conozca del lodge a través de una variedad de aplicaciones, juegos y servicios (Karpischeck et al., 2009), ya que, según la International Journal of Scientific Management Tourism, publicado en el 2016, en la industria hotelera, NFC es una herramienta esencial que genera nuevas experiencias, mejor servicio al cliente y soluciones fundamentadas en publicaciones Smart con nuevos sistemas de check-in. De esta manera, el cliente del lodge recibiría un mensaje personalizado vía OTA (Over the Air), con el cual descarga la llave de su habitación con un solo toque en su dispositivo y, si gusta salir a dar un paseo, podrá abrir y cerrar la puerta de la habitación dando un click desde su móvil. Es por eso que, la tecnología NFC potencializaría la captación, lealtad y fidelización de los clientes millenials al lodge por medio de cupones y tarjetas de fidelización (Pesonen y Horster, 2012).

Con este gadget, el turista podrá acceder desde su página de Facebook o directamente desde el gadget de su Smartphone, con o sin una aplicación instalada en el dispositivo a los servicios del lodge, realizar pagos, reservaciones, procesos de check-in y check-out y contratar más servicios.

**Ilustración 17: Gadget NFC para Hotelería**

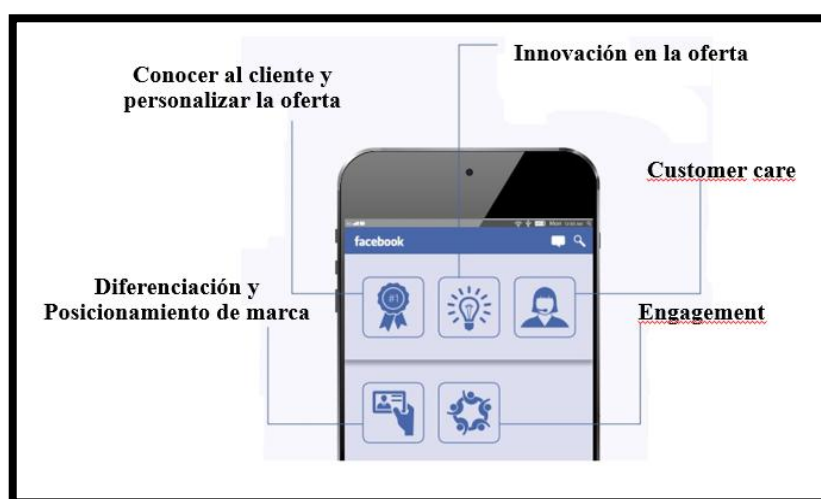


**Fuente:** International Journal of Scientific Management Tourism, 2016

Este modelo de interacción, permitirá alcanzar al turista en su residencia habitual (enviándolo a su domicilio o facilitándole por medio de ferias de turismo, agencias de viajes, etc.), o en el destino por medio de hoteles, oficinas de información turística, etc., convirtiéndose en un preceptor que permita alcanzar a potenciales targets no detectados, adecuando la comunicación y los contenidos al comportamiento del turista en base a su interacción y al análisis de la información recopilada de su comportamiento (Sánchez, Silos, et. al., 2012). Por medio de este gadget, Tambo Tanda podría aplicar descuentos, ofertas y publicidad multimedia y las necesidades de comunicación que tenga el turista, podrán ser resueltas a través del correo electrónico, por aplicaciones de WhatsApp, Line, Telegram, entre otros, preferidos por un target potencial joven o por notificaciones push que requieren ser instalados en los dispositivos.

**Uso de Aplicaciones más comunes y captación por redes sociales:** Existen aplicaciones de uso público como Facebook, Twitter, Snapchat, TripAdvisor, entre otros, los cuales, tienen un costo y generan gran movimiento de comentarios y aprobaciones por parte de los usuarios sobre un determinado atractivo turístico. Si Tambo Tanda sabe promocionarse a través de las redes, tendrá un sinnúmero de like que permitan generar expectativas sobre que le agrada y que no le agrada al cliente, a la vez que, si usan adecuadamente una promoción por las redes, éstas permitirán que el lodge se vaya posicionando en la mente del consumidor. En este sentido, el lodge puede hacer campañas en redes sociales de clientes que ya estuvieron en el sitio pidiéndoles hacer referencias o conexiones a todos sus amigos. A la vez, puede incitar a crear conversaciones sobre un determinado servicio que recibió durante su estadía en TripAdvisor, incluyendo publicidad promocional como estadías pre pagadas si cumple determinados estándares y sin llegar al engaño promocional. Por otra parte, es necesario que el lodge cree seguidores y a la vez, busque alternativas de que los seguidores sigan recomendando el lodge a otros contactos o que tengan un beneficio como descuentos en su próxima estadía por direccionar publicidad. De esta manera, Tambo Tanda se podría vender a través de social media, vendiendo experiencias y emociones por medio de videos e imágenes de los turistas que ya estuvieron en el lugar, para lo cual, es necesario crear una base de datos de clientes que ya estuvieron en el lodge manteniéndolos informados respecto a nuevos servicios, y que a su vez, expresen su experiencia a través de los distintas páginas web.

**Ilustración 18: Aplicaciones comunes**



**Fuente:** Granada, 2018

#### **4.1.2. Fidelización**

La fidelización implica crear sólidos compromisos con los clientes captados, a fin de que, estas captaciones y visitas al sitio, impliquen visitas permanentes y visitantes recurrentes temporales (Vinueza, 2018). Considerando que el proceso de buena atención que brinda el lodge al cliente ya genera un valor agregado a la fidelización, es necesario hacer que el cliente regrese al lodge mediante una implicación de estrategias recordatorias, sin presiones, pero sí con persuasiones, que motiven a los clientes a consumir y regresar al lodge. Es así que, si Tambo Tanda desea tener un turismo recurrente y rotativo, debe prometer condiciones únicas y especiales en trato, comodidad, amabilidad y precios, logrando su fidelización.

Por otra parte, Tambo Tanda debe considerar que, si hace un uso inadecuado de las redes sociales y los medios masivos de información, puede crear un sistema de persecución y en vez de fidelizar al cliente, puede desplazarlo. Por ello, Tambo Tanda deberá administrar adecuadamente las herramientas de información bajo un esquema de acción y reacción que permitan tener escalas de medición, atrayendo y no persiguiendo al cliente que ya visitó el lodge, una vez que sea captado y llegue a ser un cliente recurrente.

#### **4.1.3. Conservación de Marca**

Para que el cliente del lodge recuerde la marca, es esencial hacerle recordar vivencias, sitios especiales, paisajes de los cuales disfrutó y que le generaron un impacto. Para esto,

es necesario que Tambo Tanda use las emociones adecuadamente, ya que, recordar es volver a vivir. Posteriormente, el lodge añadiría el factor venta, no antes porque es peligroso querer perseguir al cliente intentado venderle algo que ya tuvo, en turismo es mejor usar el factor recordatorio y luego subliminalmente venderle algo, sin poner precios, sino imágenes de nuevas vivencias y nuevos servicios con los cuales se vea el disfrute y la sensación de volver a reservar y hospedarse en el lodge, lo que amerita, potencializar los servicios.

Con las estrategias y herramientas detalladas anteriormente, se trata de crear una interactividad sutil y ligera de todos los servicios del lodge, haciendo que el turista interactúe sin obligarlo a comprar, sino a disfrutar del lodge a través de videos, charlas, interacciones, conversaciones, imágenes y que el cliente al final decida o piense comprar o reservar su estadía, a fin de efectivizar preventas a través de medios digitales. Por eso, en estos medios no debe ser tan evasiva la comunicación sino más bien, amable y persuasiva. Al ofrecer un servicio personalizado de alta calidad, se fomenta a que los clientes se sientan satisfechos y recomienden el lodge boca a boca, a través de foros, contactos y redes sociales.

#### **4.1.4. Frecuencia**

En turismo, son los mismos clientes quienes de acuerdo a su grado de satisfacción, emiten criterios, llevan la comunicación de una marca y recomiendan un lugar (Romero, 2014). Es por eso que, con la finalidad de conseguir clientes frecuentes y aumentar la lealtad del usuario al lodge, se considera pertinente:

- Trabajar constantemente en la audiencia ideal buscando los públicos ideales (buyer- persona), es decir, trabajar en la audiencia que el estudio de mercado demarcó (quiteños, latinoamericanos y europeos), pero también, en el público que el lodge quiere o necesita en función de su producto y servicios.
- Trabajar acorde la percepción del cliente, facilitándole lo que esté en su escala de valores personales, haciendo que se sienta premiado y a la vez fidelizado, es decir, si el turista expresa alguna opinión, emoción o algo que le agradó durante su estadía, se lo debe tomar en cuenta buscando la forma de hacerle percibir eso que le agradó durante su estadía. En otras palabras, el guía tendrá que ser como un psicólogo para entender lo que le agrada al turista y brindarle el servicio que le gusta personalmente.

- Operar bajo una tarifa garantizada sobre el cliente fidelizado, sin perder ningún programa de recompensas y premios, dándoles a los clientes fieles una tarifa especial y gratificaciones.
- Lanzar campañas de destaque como por ejemplo, del gallito de la peña como el ave representativa del lodge, campañas del sendero del Quinde, entre otros.
- Preguntar a los clientes qué tal les pareció el lodge, cómo estuvo su estadía, etc., preguntándoles sobre sugerencias y recomendaciones, haciéndoles sentir parte de la empresa.

#### 4.1.5. Canales de Distribución

Tambo Tanda aplicará el canal extenso de distribución o nivel 3, en donde el equipo comercial del lodge, hará contacto con las agencias de viajes mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito para que lo promocionen a las agencias minoristas, y éstas a su vez, lo incluyan en los paquetes turísticos y lo comercialicen tanto al mercado nacional como internacional, gestionando sus pedidos y colaborando con la imagen corporativa del proyecto. El canal proveerá información, promoción, contacto y negociación de manera separada, una por una o de manera consolidada, de acuerdo a los parámetros de relación contractual que se establezcan entre las partes.

Con los operadores independientes, es necesario generar convenios de contraparte a fin de que, éstos puedan promocionar y captar clientes, a la vez que, se les puede permitir realizar las ventas siempre y cuando sea efectiva en las cuentas del lodge la parte correspondiente. Este canal involucra serios compromisos entre las partes, ya que, de la conexión que se realice entre el terciario, el lodge y el cliente, depende la buena imagen del lodge. A continuación, se detallan los tipos de canal de distribución con los que Tambo Tanda hará contacto:

**Tabla 16: Canales de Distribución**

<b>Tipo de canal de distribución</b>		
<b>Consolidadora</b>	Agrupar un gran volumen de asociados y facilitan al tour operador o agencia de viajes la emisión de boletos, trasladan precios preferenciales y realizan una importante labor de capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metropolitan Turing</li> <li>• MM Travel group</li> </ul>
<b>Agencias de viajes</b>	Las agencias de viajes con las que Tambo Tanda realice convenios, intermediarán y asistirán al turista en la información, asesoría, itinerarios y reservaciones para el lodge.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geo Reisen</li> <li>• Ecuadorian Tours.</li> </ul>



<b>Agencias Virtuales</b>	Con el posicionamiento del lodge a través del internet, las agencias virtuales podrán vender y sugerir hospedarse en Tambo Tanda a los usuarios a través de la red.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Despegar.com</li> <li>• Expedia</li> <li>• Booking</li> </ul>
<b>Sitio web de la empresa</b>	El lodge pone a disposición una dirección electrónica vía internet para efectuar reservaciones y ventas directas a los turistas, evitando así la intermediación.	<a href="http://www.tambotanda.com">www.tambotanda.com</a>
<b>Puntos fijos de promoción</b>	En los grandes eventos como ferias, exposiciones, congresos y convenciones, Tambo Tanda colocará un stand para proporcionar información del lodge a los clientes, facilidades de transporte, entre otros servicios.	Stand en el Centro Histórico, en la Mitad del Mundo, en Centros Comerciales y Supermercados.

**Fuente:** Manual de Guías de Turismo de Thalía Romo

## 4.2. Estrategias de Gestión y manejo para el Lodge Tambo Tanda

Tomando en cuenta la observación directa de campo y las expectativas del entorno del lodge expuestas en el capítulo III, se exponen las siguientes estrategias:

### 4.2.1. Gestión interna

#### a. En cuanto al lodge:

- Colocar un rótulo visible y llamativo del Lodge en la puerta del establecimiento.
- Segmentar las visitas conforme las condiciones climáticas, creando itinerarios y estandarizando por temporada de qué época a qué época del año se puede realizar turismo de aventura, descenso de cascadas, camping, entre otras actividades. Por ejemplo: de junio a agosto como temporada de verano, Tambo Tanda podría fomentar campeonatos de canopy y parapente con descenso a las cascadas por el clima favorable y la capacidad de realizar caminatas por los senderos. En época de invierno, realizar rafting si el caudal del río sube de nivel, entre otras actividades.
- Aliarse con los establecimientos educativos del sector y universidades de Quito, a fin de que hagan uso de los espacios del lodge en programas de reforestación, pasantías de guianza, educación ambiental y estudios científicos de la flora y fauna.
- Innovar e implementar alternativas turísticas con las que el turista se sienta identificado y anhele volver al lodge en una próxima ocasión como paseos nocturnos, salidas de campo y picnic a los atractivos más cercanos, entre otras actividades.

- Proponer cenas aumentando el precio de la estadía o presentar una carta de menú a los visitantes del lodge.
- Realizar festivales gastronómicos o hacer por cada temporada una competencia nacional de canopy o suramericano de canopy.
- Dirigir el canopy al tipo de segmento, tanto de paquete como de itinerario, a estudiantes secundarios con limitaciones en edad a partir de 17 años, puesto que, el canopy es un deporte de riesgo que se lo debe efectuar con responsabilidad.
- Crear paquetes turísticos en el ámbito ecológico y comunitario, por ejemplo, aparte de ofrecer alojamiento más desayuno, adicionar paseos por los atractivos ubicados alrededor del lodge en la Ecoruta Paseo del Quinde como la Reserva Yanacocha, la cascada Guangrapamba y la Fundación Jocotoco, y en el ámbito comunitario, permitir la integración de la comunidad con los turistas para que vean la preparación de quesos artesanales que prepara Javier (guía de Tambo Tanda) y los pobladores en la zona.
- Crear rutas e itinerarios especializados, debido a que, los turistas gustan de la ornitología, por lo que, se podría crear la ruta de las aves en el lodge estableciendo paradas técnicas de interpretación con rótulos informativos donde se plasme las imágenes de las aves que se pueden divisar en determinados sectores; implementar la ruta del canopy con descenso a las cascadas y como plus adicional, realizar la práctica de parapente desde la cúspide que lleva el teleférico a la parte superior del lodge.
- Llevar a cabo un manual de procesos por el equipo operativo del lodge, haciendo una gestión comercial y de enganche a todos los paquetes en los que se lo podría promocionar, tomando en cuenta la seguridad para los huéspedes, el alojamiento, alimentación, servicio enganchándolos a nivel comercial.
- Incluir a la comunidad contratando a los pobladores del sector como conductores turísticos para que trasladen a los turistas hacia el lodge y viceversa.
- Mejorar el trayecto de los senderos facilitando la accesibilidad en las caminatas, incorporando pasamanos estables con madera reciclada que ayuden a evitar resbalones y caídas, realizando mantenimiento cada mes.
- Incorporar señalética informativa y clara en la cabecera parroquial y puntos clave de Nono que oriente cómo llegar al lodge.

- Acomodar los senderos y renovar la señalética informativa con materiales resistentes al clima, indicando el sentido y el camino en el que continúa el recorrido para evitar perderse.
- Asegurar el cable de canopy con doble soporte.
- Aumentar graderíos y miradores para el avistamiento de aves.

**b. En cuanto a la promoción:**

- Tambo Tanda cuenta con una página oficial en Facebook y Youtube, pero es esencial que esté presente en más redes como SanpChat, Instagram y Vimeo, compartiendo a los seguidores videos publicitarios y fotografías donde se plasmen las vivencias, experiencias y servicios que brinda el lodge.
- Contratar equipos audiovisuales y un diseñador gráfico para la creación de un video publicitario del lodge Tambo Tanda, a fin de promocionar sus servicios y todo lo que incluye. La finalidad es llegar a la mente del consumidor a través de las imágenes que se plasmen, mostrando su biodiversidad, los paisajes, la interacción con la comunidad, aventura, el descenso a las cascadas y el canopy.
- Crear una campaña turística de Tambo Tanda con el auspicio del GAD de Nono, MINTUR, Quito Turismo, Latitud Cero, entre otros.
- Promocionarlo en revistas internacionales y promoverlo por medio de canales que tengan apertura a nivel mundial. En este caso, se podría invitar a universitarios y científicos que investiguen y muestren estudios de la flora y fauna que hay en Tambo Tanda y lo publiquen a través del canal de National Geographic.
- Realizar promociones a las diez primeras reservas que gusten hospedarse en el lodge o a su vez, hacer que tengan un porcentaje de descuento en la primera noche de estadía.
- Enviar e-mails a miles de usuarios promocionando Tambo Tanda.
- Contactar a las agencias y tour operadoras para que envíen turistas internacionales al lodge por medio de las redes de alojamiento como Despegar.com, Booking, Expedia, promocionándolo y dando a conocer a los usuarios su reseña histórica, los aborígenes que vivían en el lugar, su riqueza y biodiversidad.
- Promover el lodge al turismo nacional por medio de canales de comunicación, invitando a periodistas de distintos programas como La Televisión, Día a Día, Nómadas, entre otros, para que realicen su recorrido por Tambo Tanda, realicen

sus filmaciones y propias actividades y a través de sus videos, lo promocionen por medio de televisión.

- En cuanto a la participación en ferias, consultar al MINTUR el calendario de actividades, buscando oportunidades de participación en distintos eventos de la capital, contratando un profesional en relaciones públicas para que brinde su asesoramiento profesional en la presentación e imagen del stand, proyectando un video publicitario del lodge y decorándolo con posters, flyers y trípticos que brinden información a las personas interesadas en visitar Tambo Tanda.

#### **4.2.2. Gestión externa**

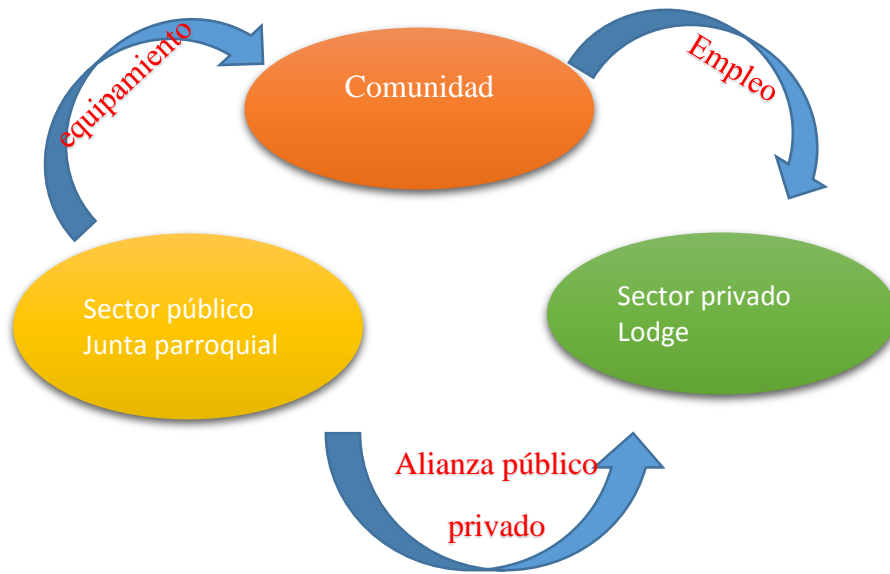
Es importante dentro de la gestión externa que se implemente acciones de promoción de la parroquia de Nono, en coordinación con la Junta parroquial y sus colaboradores, a fin de obtener mejores resultados en el turismo para el lodge y las derivaciones que existen en los alrededores, ya que, esto permite también generar impuestos para la localidad. El trabajo colaborativo entre la localidad y Tambo Tanda permite la generación de fuentes de empleo en el sector turístico, pues, la mayoría de personas de acuerdo al estudio demográfico, migran en búsqueda de nuevas oportunidades laborales, en vista de que la localidad no cuenta con suficientes recursos. Además, es esencial concentrar las potencialidades del lodge e incluirlas en una alianza estratégica entre el Estado, la comunidad y el lodge, logrando la participación local, gestionando mejor los recursos del Estado, la coparticipación en la planificación de obras y prioridades de la localidad.

Por consecuente, al intervenir Tambo Tanda como actor del desarrollo local, coadyuva a que la infraestructura de los alrededores del lodge sea adecuada y sea un plus para los paquetes turísticos; mientras sean efectivas estas acciones, los beneficios son mutuos para la localidad, para los inversionistas del lodge y la comunidad.

Por otra parte, al intervenir Tambo Tanda en la gestión pública, se intercambia experiencias que permite hacer de la localidad una zona diferente con proyección, para ello, la gestión integrada de actores permite determinar los equipamientos necesarios para integrar al turismo al desarrollo no solo del lodge, sino también, de la región.

Otro parte importante de la gestión externa entre la localidad y el lodge es que, se sugiere una señalética amigable con el medio ambiente y que permita direccionar al turista mientras se le concientiza sobre el cuidado y preservación de los ecosistemas existentes en la zona.

**Ilustración 19: Triangulación del turismo para Tambo Tanda**



**Fuente:** Hernández, 2018

#### **4.3. Estrategias de Interpretación Ambiental del producto turístico**

La interpretación al ser una herramienta educativa y orientadora a las actividades de un lodge, permite educar mediante la diversión y el conocimiento sobre los elementos del entorno que para los visitantes son desconocidos, logrando enfatizar las cualidades de cada recurso, planta, animal y su incorporación al entorno natural, convirtiendo la visita en enseñanza, aprendizaje y aporte al producto turístico. Es por eso que, para el lodge Tambo Tanda, se precisan las siguientes estrategias de interpretación:

- Representar en maniquís y en tamaño real quiénes son los Kichwa de la Sierra y Quitu-Cara con su traje típico, colocándoles en la recepción o en algún lugar de interacción, donde el turista pueda conocer su historia y trasladarse a épocas pasadas, donde estos grupos étnicos solían transitar con productos agrícolas por la zona donde ahora es Tambo Tanda.
- En cuanto a la observación de aves, tomando en cuenta que las aves no siempre están visibles, o puedan ser vistas a lo largo de todo el sendero, se recomienda hacer un folleto plastificado, tipo cuaderno pequeño con un marcador adjunto al folleto, sostenido por un elástico para que no se pierda, en el que tengan las fotos de las aves más fáciles de ser vistas, y las vayan señalando acorde sean vistas durante los recorridos. Quien tenga más aves marcadas se lleva un premio. Este folleto tendrá que ser entregado en la recepción, con un visitante responsable del

folleto ya que debe ser entregado después de efectuar los recorridos al finalizar las actividades.

- Elaborar un programa de interpretación ambiental turístico para los atractivos naturales, fauna, flora, manifestaciones religiosas de la localidad que involucre al lodge como patrocinador turístico de la zona.
- Elaborar planes de manejo de los recursos turísticos del lodge, que siendo del Estado pueden ser manejados adecuadamente por Tambo Tanda para ser mejorados en su externalidad, sin que comprometa daño ambiental, logrando mejorar la imagen del lodge.
- Realizar campañas informativas de cuidado y protección a los componentes del turismo, permitiendo cambios de comportamiento del actor hombre en defensa del medio ambiente y sus demás componentes, logrando así, que se cree consciencia. La idea es crear una cosmovisión integral del hombre como actor del entorno, y su rol en proteger y mantener el equilibrio natural, siendo parte de él y no un luchador de su contra, generando compromisos más sensatos entre el hombre y la naturaleza proveedora de los recursos y la generación de elementos para la vida.
- Durante las caminatas, colocar letreros informativos con el nombre científico de las especies de flora y fauna que se pueden observar en los senderos para que el turista vaya familiarizándose con las especies que observa en la zona.
- Comunicar y dar a conocer a los visitantes la visión y misión del lodge, sus fines de su creación, como se protege a las especies, qué contribución hace al entorno, de tal manera que el turista pueda contribuir con sus conocimientos a mantener el equilibrio del ecosistema de manera sostenible, a la vez que, disfruta, pasa bien y se lo integra a la naturaleza.

Con estas estrategias de interpretación ambiental se busca transformar lo técnico en algo simple y poder comunicar mensajes a los turistas direccionándolos a crear interés y cambios conductuales para su deleite y apasionamiento, creando sinergias y compromisos no solo con el lodge, sino también, con el medio ambiente.

#### **4.3.1. Finalidad de la interpretación del producto turístico Tambo Tanda**

Taylor (1976), citado por Morales, J. (2001), ofrece una lista de finalidades que puede cumplir la interpretación.

- “Obtener beneficios económicos por los servicios prestados.
- Incrementar la comprensión y aprecio hacia el patrimonio natural, que conduzca a un respeto y conciencia de la necesidad de su conservación.
- Facilitar el manejo y gestión del lodge, al influir en los patrones de circulación del público a través del área.
- Incrementar el disfrute del visitante, entendiendo que una comprensión sobre el lugar aumenta el placer derivado de la visita misma”.

**Tabla 17: Interpretación del producto turístico del Lodge**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Exhibiciones interpretativas</b>	Tambo Tanda expondrá imágenes o gráficas con los cuales, los visitantes interactúen y exploren por sí mismos el lodge.
<b>Presentaciones interpretativas</b>	El educador ambiental, en este caso el guía del lodge, ofrecerá información al visitante fomentando su participación y aprendizaje durante su estadía por medio de clases, talleres o paseos programados.
<b>Extensión hacia la comunidad</b>	Tambo Tanda hará un refuerzo y seguimiento de lo que los visitantes aprenden en el centro. También, el educador ambiental o guía, llevará a cabo, actividades de acercamiento con la comunidad realizando presentaciones del lodge a través de diapositivas, películas, títeres, drama y eventos especiales.

**Fuente:** Zurita, 2016

#### **4.3.2. Recorridos y Actividades recreativas**

##### **a. Recorridos:**

Tambo Tanda cuenta con cuatro senderos guiados y señalizados, a los cuales, se puede acceder caminando y cruzando cables con el equipo de canopy, Para esta actividad, el lugar cuenta con un guía capacitado en canopy, el mismo que presta sus servicios de manera dependiente al lodge y realiza el tour por toda el área acorde las preferencias de los turistas. En cuanto a los recorridos, han sido diseñados para admirar la biodiversidad que ofrece el Bosque Nublado en el que se encuentra el lodge y cuenta con un recorrido total de 3.5 km con diferentes opciones de senderos de acuerdo al tiempo y capacidad física del visitante. Usualmente, se dividen en tres tramos conocidos como:

- **Torre de Observación:** El trayecto inicia desde la recepción, el recorrido es apto para todo visitante, tiene aproximadamente 1,6 km y dura 1 hora 30 minutos. Cuenta con una torre de 6 metros de altura desde donde se puede observar el río Alambi y el Lek del gallo de la peña y se pueden observar algunos ejemplares de

chontas, palma de cera, orquídeas, helechos arborícolas y con frecuencia variedad de tangaras.

- **Sendero del Carpintero:** Para este sendero se adentra en la quebrada de San Carlos por 2,5 kilómetros y es necesario el uso botas de caucho para protegerse de la humedad, como también, arnés, línea de vida y polea para cruzar 3 canopys con inclinación leve con 20 metros de longitud; recomendado para visitantes que aceptan actividades con bajo grado de vértigo. En este sendero se puede admirar dos tipos de guarumos, colcas, dragos, arrayanes, matapalos, infinidad de orquídeas (en florecimiento dependiendo de la época de año) y varias especies de bromelias. Dependiendo de la hora del día se puede ver tangaras, urracas, carpinteros, pavas ala de hoz y colibríes, siendo en ocasiones difíciles de distinguir por su tamaño y camuflaje. El recorrido termina en la cascada de Los Búhos y en la pared de escalada para los más intrépidos y tiene duración aproximada de 2 horas 30 minutos.
- **Sendero del Lek Gallo de la Peña:** Para este sendero se camina 3 km. Hacia el río Alambi, siendo necesario el uso de botas de caucho para protegerse de la humedad, arnés, línea de vida y polea para cruzar por 40 metros de longitud, 2 canopies con inclinación leve, siendo recomendado para visitantes que aceptan actividades con bajo grado de vértigo. Es uno de los senderos más protegidos ya que, se visita el Lek del Gallo de la Peña y lugares de anidamiento, manteniendo mucho cuidado y sobre todo silencio. Este sendero tiene una duración de 2 horas 30 minutos aproximadamente y es propicio para quienes gustan de las aves.
- **Sendero Largo:** Luego de recorrer el sendero del Carpintero, se continúa por 2 kilómetros adicionales y 2 canopys y se llega hasta el límite norte del lodge. Es recomendado para visitantes con mejor condición física y es necesario el uso del equipo indicado como en los recorridos 2 y 3. El retorno se lo hace por la Ecoruta Paseo del Quinde y tiene una duración aproximada de 3:00 horas.

En total, el recorrido dura 9 horas 30 minutos, dependiendo del tipo de sendero, se requiere que el visitante tenga buena condición física para desarrollar las caminatas y actividad. Para conocer a profundidad los recorridos del lodge, se puede ver el “Mapa de Recorridos de Tambo Tanda” adjunto en el Anexo 5.



#### **b. Actividades recreativas: Se detallan las siguientes:**

**Integración del grupo:** Cada integrante se presentará mencionando su nombre, edad, nacionalidad, profesión, actividad a la que se dedica, estado civil y qué espera recibir como experiencia tras haber visitado Tambo Tanda.

**Caminatas:** Las caminatas empezarán puntualmente a la hora coordinada y los participantes deberán estar listos 5 a 10 minutos antes de empezar en recepción con todos los recursos necesarios como bloqueador solar, agua, repelente, barras energéticas y el guía deberá llevar su mochila con un pequeño botiquín de primeros auxilios.

**Camping:** Se proporcionará una carpa a cada participante para que la armen a su gusto y el participante tendrá la responsabilidad de cuidar los equipos y devolverlos tal cual como le fue entregado. Es importante mantener la carpa cerrada para evitar ser picados por los mosquitos y la finalidad de esta actividad es que el huésped viva una experiencia divertida al dormir rodeado de árboles y noches estrelladas. A la mañana siguiente los participantes deberán empacar los equipos y entregarlos al guía.

**Fogatas:** Se recolectará madera reciclable como los troncos caídos de los doseles de los árboles que han caído a los senderos o al entorno del lodge con la finalidad de mejorar el paisaje. La madera recolectada se acumulará en un sitio específico donde estará prediseñado para realizar fogatas. Para esto, el lodge contará con los permisos necesarios para llevar a cabo esta actividad sin causar impactos en la zona.

La fogata se realizará en una hora específica para que los participantes puedan disfrutar del paisaje y se sientan en libertad de realizar actividades sociales como cantos, música con instrumentos, danza y libertad de socializar. Se entregará tres mashmelos a cada participante para que disfruten del momento y una vez concluida la fogata, se limpiará la zona apagando bien la fogata y recogiendo bien los desechos.

**Canopy:** El canopy será una actividad opcional y se realizará por voluntad propia. En esta actividad los participantes recibirán una previa capacitación por parte del guía acerca de las precauciones que deberán tomar y cómo hacer uso del equipo. Una vez que el participante haya terminado la acción, el participante deberá entregar el equipo en perfectas condiciones, caso contrario deberá cubrir el costo del mismo.

**Pic-nic:** Se seleccionará el lugar apropiado para realizar el pic-nic y se realizará la entrega de materiales e insumos a cada grupo de participantes, los mismos que estarán formados por grupos de 5 personas y se les entregará un canasto que contenga: 5 manzanas, 5 sánduches de queso, 5 barras de chocolate y 5 botellas de jugo natural.

Los participantes dispondrán de 2 horas para realizar la actividad que consiste en conocerse un poco más entre los integrantes del grupo, disfrutar de los espacios del lodge donde podrán realizar con libertad diversos juegos si es que ellos así lo desean y se entregarán los materiales al guía adquiriendo el compromiso de dejar la zona limpia.

#### **4.3.3. Guiones interpretativos**

Para el presente ítem, se ha detallado el Guion de ubicación de Tambo Tanda. Los guiones del lodge en conjunto con los atractivos ubicados cercanos a Tambo Tanda y el guion de Canopy se los puede ver en el Anexo 6, adjunto a esta investigación. A continuación, el siguiente guion interpretativo:

**GUIÓN DE BIENVENIDA:** Buenos días / Buenas tardes. ¿Cómo están en este día? A nombre de nuestro equipo, les damos la más cordial bienvenida a Tambo Tanda, el paraíso de las aves. Mi nombre es\_\_\_\_\_ y seré su guía durante su estadía.

Para su bienestar, les invitamos a ponerse cómodos, a familiarizarse con nuestras instalaciones y disfrutar de este coctel de bienvenida. Será un gusto para nosotros asistirles con su equipaje, si gustan, lo pueden dejar en recepción o a su vez, les podemos asistir a su habitación. Por favor, tomen un receso y en 20 minutos nos reuniremos en este punto de encuentro para iniciar nuestro recorrido.

**GUIÓN DEL RECORRIDO:** ¡Hola con todos. Qué gusto vernos nuevamente! ¿Qué les ha parecido hasta el momento Tambo Tanda? Muy bien, vamos a dar inicio a nuestra primera actividad que es el recorrido por el lodge.

**¿Sabían que Tambo Tanda es el hábitat de una gran variedad de aves, entre ellas, el gallo de la peña?**

¡Efectivamente! En este lugar ustedes pueden observar no sólo al gallo de la peña, sino también, a colibríes y distintas especies de flora.

En cuanto a la ubicación, Tambo Tanda se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, a 36 kilómetros del noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

y a 18 kilómetros de la Parroquia de Nono en la Ecoruta Paseo del Quinde, siendo la ruta por la cual ustedes atravesaron para llegar al lodge. La altura aproximada en la que nos encontramos es de 1.990 m.s.n.m. Limita al norte con la parroquia de Calacalí y Nanegal, al sur con las parroquias de Lloa y Mindo, al este con la parroquia Cotocollao y al oeste con Nanegalito y Mindo.

### **¿Han escuchado de la zona denominada “Boca de montaña”?**

Suena gracioso, ¿verdad? Pero en efecto, es la zona donde Tambo Tanda presenta el clima ecuatorial mesotérmico húmedo, y se conoce como “Boca de montaña” por los vientos fuertes que se dan en esta zona y que vienen del oriente en dirección al occidente. Por eso, la temperatura fluctúa entre los 12° y 20° C. y la precipitación varía entre 1.000 y 2.000 m.m. con estaciones lluviosas de noviembre a mayo, y una estación seca bien marcada de junio a septiembre (Dirección Metropolitana Ambiental, 2008).

### **¿Sabían que Tambo Tanda se encuentra ubicado en un área emblemática para la conservación ambiental?**

Definitivamente, el lugar donde se encuentran ubicados forma parte del área importante para la conservación de las aves denominada Mindo y Estribaciones Occidentales del Volcán Pichincha. Las IBA (Important Bird Areas por sus siglas en inglés), es una iniciativa que inició en 1.995 bajo el liderazgo de la oficina regional de las Américas de Bird Life International, la misma que en octubre de 1.997 designó a Mindo como la primera IBA del Ecuador y Sudamérica, posteriormente nombrada como Mindo y Estribaciones Occidentales del Volcán Pichincha (Directorio IBA, 2.005). Es por eso que, pueden apreciar ecosistemas estratégicos y recursos de flora y fauna aptos para el desarrollo de actividades de investigación, ya que, Tambo Tanda se encuentra dentro de uno de los territorios de mayor concentración avifaunístico a nivel nacional, el Bosque Chocó Andino, considerado en el 2015 por la Red Iberoamericana de Bosques Modelo (RIABM) y la Secretaría de Ambiente, como una zona de alta biodiversidad (Suárez, 2016),

### **¿Alguien tenía conocimiento que en este lugar se puede observar alrededor de 111 especies de aves agrupadas en 32 familias?**

En efecto, en este lugar se registran 12 especies consideradas endémicas del Chocó (Ch), una de la región Tumbesina (Tm) y una especie compartida. Las familias de aves más

registradas numéricamente son: *Trochilidae* (Colibríes) con 13 especies, *Tyrannidae* (rapomoscas) con 11 especies y *Thraupidae* (Tangaras) con 16 especies (Bird Life International, 2017). Es por eso que, Tambo Tanda garantiza la conservación de las aves y su hábitat a mediano y largo plazo, y prohíbe toda actividad ilícita que afecte al estado de conservación de las mismas.

Como ustedes pueden observar, Tambo Tanda cuenta con dos zonas de vida: el **Bosque Siempre verde Montano Bajo** y el **Bosque de Neblina**. El primero se caracteriza por estar entre los 1300 a 1800 m.s.n.m., predominando árboles que van desde los 25 a 30 metros de altura. Por eso, ustedes pueden apreciar que la vegetación crece en troncos, ramas de árboles y en pendientes como orquídeas, helechos, bromelias y musgos. A su vez, en el estrato bajo del bosque están las heliconias, las mismas que sirven de alimento para colibríes y para uso ornamental. Dentro de la flora que pueden observar en este lugar está la *Polystachia concreta*, *Chondrorhyncha embreei*, *Epidendrum cochlidium*, *Epidendrum embreei*, *Epidendrum porphyreum*, *Maxilaria lepidota*, *Trichopilia fragrans*, *Pleurothallis (acronia) millei*, *Bracthia andina*, *Stelis macilenta*, entre otras. Por otra parte, el Bosque de Neblina se ubica entre los 1800 y 3000 m.s.n.m., caracterizado por presentar humedad y precipitación anual con una capa baja de nube necesaria para mantener la funcionalidad hídrica de los ecosistemas, siendo un reservorio significativo de biodiversidad. Es por eso que, la vegetación predominante que ustedes observan de este bosque arbórea con una altura que varía entre los 20 y 25 cm., cubierta por musgos y plantas epífitas que conservan la humedad debido a las masas de aire que se conservan en sus estructuras.

Vamos a continuar nuestro recorrido por el canopy (Ver Anexo) Por aquí por favor.

### **¿Qué tal la experiencia de realizar canopy? ¿Disfrutaron la experiencia?**

Nos alegra saberlo. ☺

Como ustedes pudieron ver, atravesamos la carretera para continuar con la segunda parte de los senderos y en torno a esa carretera, habitan algunas familias y comunidades indígenas como los Kichwa de la Sierra y grupos étnicos pertenecientes a la cultura Quito-Cara, los cuales mantienen el idioma quichua, sus orígenes ancestrales y tradiciones.

En cuanto a la gastronomía, vamos a degustar “las truchas”, siendo el principal plato típico que lo preparamos al estilo y sabor culinario de Tambo Tanda con la especialidad de la casa, las mismas que pueden ser a la plancha, frito o al vapor.

Como ustedes pueden ver, Tambo Tanda proporciona a los huéspedes el uso de productos biodegradables para contribuir de mejor manera al medio ambiente y cuenta con un sistema de manejo de desechos clasificando los materiales generados en el lodge de manera apropiada (Cordero, 2017).

**GUIÓN DE DESPEDIDA:** Hemos concluido nuestro recorrido por el lodge Tambo Tanda. Esperamos haya sido de su agrado y motive una próxima visita. A nombre del equipo de Tambo Tanda les extendemos un caluroso hasta pronto. Gracias por su visita y que tengan un buen día.

#### **4.3.4. Protocolos del Canopy**

Con la finalidad de salvaguardar y precautelar la vida y la integridad de los visitantes, se creó un Manual de los Protocolos del Canopy que servirá como guía para efectuar la actividad en Tambo Tanda, el mismo que se lo puede ver en el Anexo 7 adjunto a esta investigación.

#### **4.4. Estrategias de promoción turística**

Para el presente análisis, se tomará en cuenta las 7P: Producto, Plaza, Precio y Promoción de Kotler (1987) y Personas, Procesos y Presencia física de Mary Bitner y Bernard Booms (1981), con la finalidad de a la mente del consumidor, generar una experiencia en el cliente y tener una percepción más amplia del producto, facilitando su desarrollo comercial en el mercado y la interacción de los clientes con el lodge.

**Tabla 18: Estrategias de promoción.**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>SÍNTESIS GENERAL</b>
<b>Campaña turística inter cantonal</b>	Se coordinará con las operadoras del cantón Quito cuyo destino sea el noroccidente de Quito para promover turísticamente al lodge, iniciando en Nono y terminando en el noroccidente de Quito e incluyéndolo en el promocional del turismo regional.
<b>Conexión de destinos</b>	Se enlazará el lodge a sitios cercanos que son renombrados, como la Mitad del mundo, Mindo, entre otros, a fin de que, por medio de esas conexiones, lleguen más turistas al lodge.
<b>Promoción a través de los canales virtuales vía video</b>	Se usará YouTube y se lo posicionará como destino, alojamiento, diversión, lodge, etc., usando palabras claves para que sea encontrado rápidamente en los buscadores.

<b>Nodos de interconexión</b>	Se lo promocionará en lugares que sirven de información ciudadana y turística mediante material impreso que se puede entregar en hoteles de Quito, aeropuertos, cafeterías, universidades. Esto puede ser parte de la campaña de promoción turística individual o colectiva.
<b>Reforzamiento emocional</b>	Esta estrategia consiste en aplicar la subjetividad y realizar videos promocionales que hagan sentir el estar en el Lodge, viviendo ya la experiencia. Para ello, se necesita ser creativos en la creación de los videos.
<b>Oficina de información externa</b>	El lodge contará con puntos de información turística ubicados en Nono y en Quito alineados en informar y direccionar al turista al lodge en estudio.

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.1. Análisis de las 7P del Lodge Tambo Tanda

**Producto:** El Lodge Tambo Tanda es un producto turístico que brinda servicios de hospedaje, alimentación, visitas guiadas, camping, canopy, entre otros, bajo reservación y a un precio de \$35,00 la noche por cabaña. En este análisis se considera también los productos de manera individual que sirven como parte del paquete, en los que se incluyen las visitas guiadas, la alimentación, las charlas ambientales, y todos los plus para hacer del lodge un atractivo diferente. Además, las estrategias de crear productos específicos para grupos como longevos, niños, adultos, grupo familiar, estudiantes universitarios o inclusivos, permiten generar paquetes especiales para cada grupo previa reservación.

**Plaza o distribución:** El Lodge cuenta con una página web oficial donde el usuario puede realizar reservas y pagos de manera directa. A más de esto, se considera difundirlo en ferias de turismo que se realicen tanto en la ciudad de Quito como en Nono, también, en convenios con las agencias de viajes ubicadas en el D.M.Q. para que realicen visitas de cortesía y se animen a compartir posters, trípticos y dípticos en sus puntos de venta, y se lo distribuirá por medio de tarjetas de presentación, banners y paneles interactivos ubicados en la recepción de hoteles.

Respecto a las ferias, se buscarán oportunidades de participación consultando al Ministerio de Turismo sobre futuros eventos turísticos en los que se pueda promocionar al lodge y se contratará un personal capacitado en relaciones públicas a fin de que brinde un asesoramiento profesional en cuanto a imagen y presentación del stand. Los posters, trípticos y flayer servirán para decorar el stand y facilitar material didáctico a las personas interesadas en conocer el lodge. Se aprovechará la oportunidad de participación en la feria para proyectar un video publicitario del lodge

La estrategia de distribución incluye todos los enlaces habido y por haber con distintas agencias de viajes, operadores turísticos, agentes y guías turísticos independientes,

hoteles, sitios de esparcimiento, puntos de información turística y entidades públicas de promoción turística. Con cada uno de ellos se realizarán enlaces y alianzas para promover, ofertar y vender el lodge a los turistas nacionales e internacionales.

**Precio:** La tarifa expuesta al público es de \$30,00 la noche por una cabaña estándar y \$35,00 por una cabaña suite, el cual incluye alojamiento y desayuno. En cuanto al camping, el precio es de \$15,00, el mismo que incluye la prestación del equipo para acampar como la carpa, el inflante, botas de caucho en todas las tallas para caminar por los senderos, poncho de aguas y demás equipo, tomando en cuenta que, para ir a acampar, el visitante lo puede realizar en el lugar que guste o también, lo puede realizar bajo protección de unas casas que ya incluyen techo y un alce sobre el suelo.

Los precios de los productos de consumo individual también se incluyen dentro de las cartas de presentación del lodge, donde se encuentra con una variedad de platos, alimentos, bebidas refrescantes e hidratantes, alquiler de equipos y equipamiento para las actividades, que pueden incluirse en los paquetes o no necesariamente, ya que, no todos los turistas van a las mismas actividades. Es decir, especializarse no es conveniente por el momento en el lodge, una vez que se haya posicionado en el mercado puede sugerirse la estrategia de especialización, sea turismo de aventura, de distracción, etc. Pero únicamente cuando ya sea reconocido como tal. El objetivo de esta estrategia es captar turistas para generar ingresos y reinvertirlos en mejoras del Lodge.

**Promoción:** Tambo Tanda se promociona actualmente con el marketing directo boca-boca por medio de clientes que ya han estado en una o más ocasiones en el lugar. Cuenta con su página oficial en Facebook, por medio del cual, los espectadores lo pueden conocer a través de las fotos y videos subidos a la red.

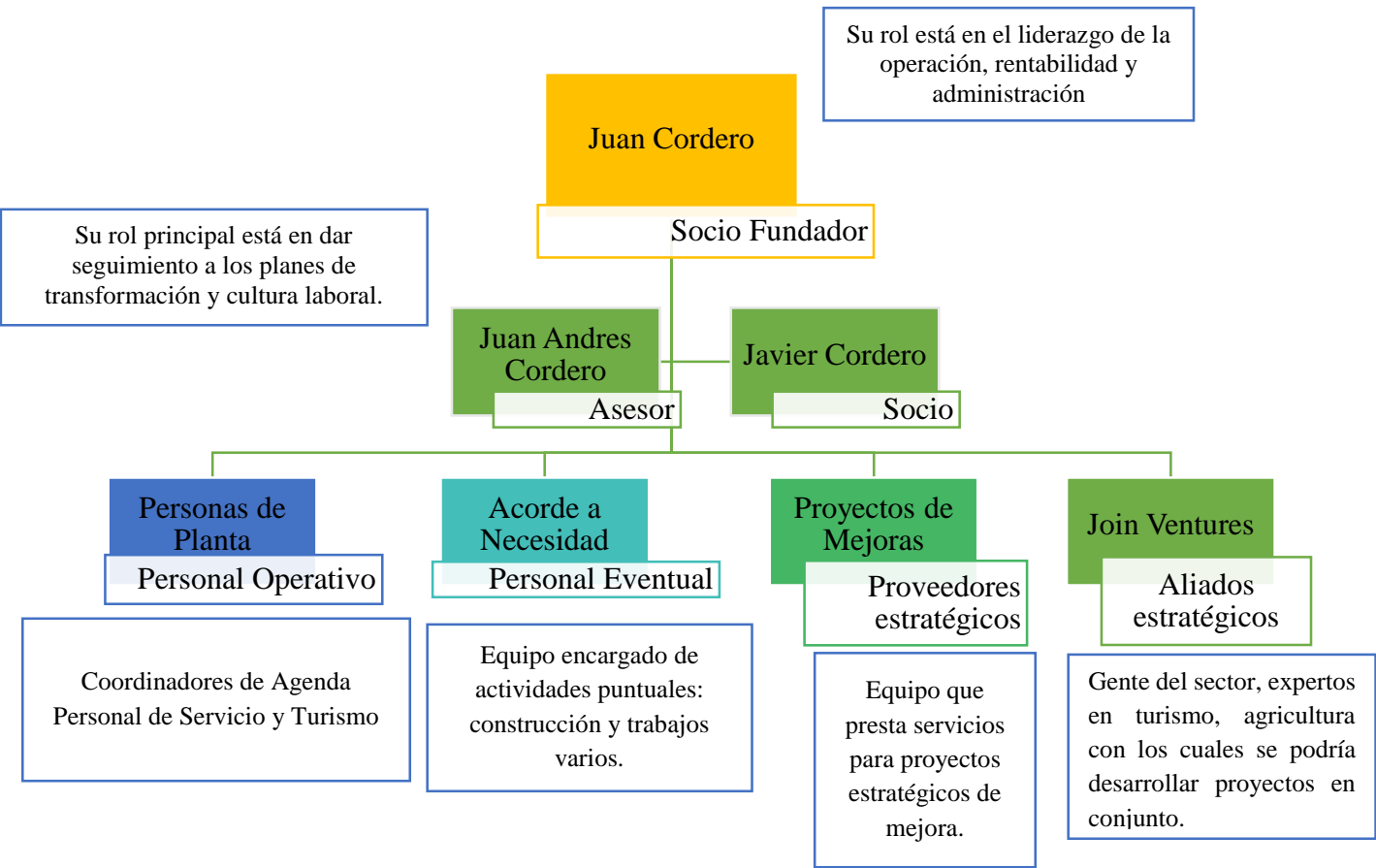
Con las estrategias de promoción mencionadas y el uso de los canales virtuales de comunicación, se aspira tener mayor recepción de turistas y se precisa la creación de más páginas virtuales como Vimeo, Instagram y SnapChat, en los cuales, se publiquen semanalmente videos publicitarios, experiencias y fotografías de las personas que han visitado el Lodge, como también de los estudiantes que realicen canopy y de los voluntarios que deseen participar en investigaciones científicas sobre la flora y fauna.

En cuanto a promociones, se realizará una alianza estratégica con los programas televisivos a fin de que, visiten Tambo Tanda y creen videos promocionales del lodge,

los mismos que pueden ser vistos en distintos canales de televisión nacional. También se lanzará una campaña turística con el auspicio de Quito Turismo, MINTUR, Latitud Cero, Gobierno Autónomo descentralizado de Nono, entre otros, y se contratarán equipos audiovisuales para crear un video publicitario de Tambo Tanda a fin de llegar a la mente del consumidor plasmando sus paisajes, ecosistemas, la aventura, interacción con la comunidad, flora, fauna y diversión.

**Personas:** El personal de Tambo Tanda se constituye por una Sociedad Anónima S.A., el cual está conformado por el representante legal, los accionistas, suplentes, como son el personal operativo, el personal eventual, los proveedores estratégicos y los aliados estratégicos, los mismos que mantienen una cultura organizacional orientada hacia el cliente. A continuación, el presente organigrama operativo de Tambo Tanda (Cordero, 2017).

**Ilustración 20: Organigrama Operativo de Tambo Tanda.**



**Fuente:** Cordero, 2017



**Procesos:** Se describen los siguientes:

✓ **Proceso de Venta**

En primera instancia, el cliente visita en internet la página web del lodge o la página oficial en Facebook, o va al lugar por referencias de contactos que le han comentado de la existencia del lodge, pero con previa reservación. Una vez que visite los distintos medios y se anime a realizar una reservación, el cliente envía un e-mail a los dueños del lodge para recibir una cotización. Si el cliente está de acuerdo con el precio que tiene que pagar por una noche de alojamiento más desayuno que es de \$35,00, se le envía el número de cuenta bancaria en la que puede hacer el depósito previo para hospedarse. Caso contrario, se consultará por medio de una encuesta los motivos por los que no se anima a ir al lodge.

✓ **Proceso Check-In**

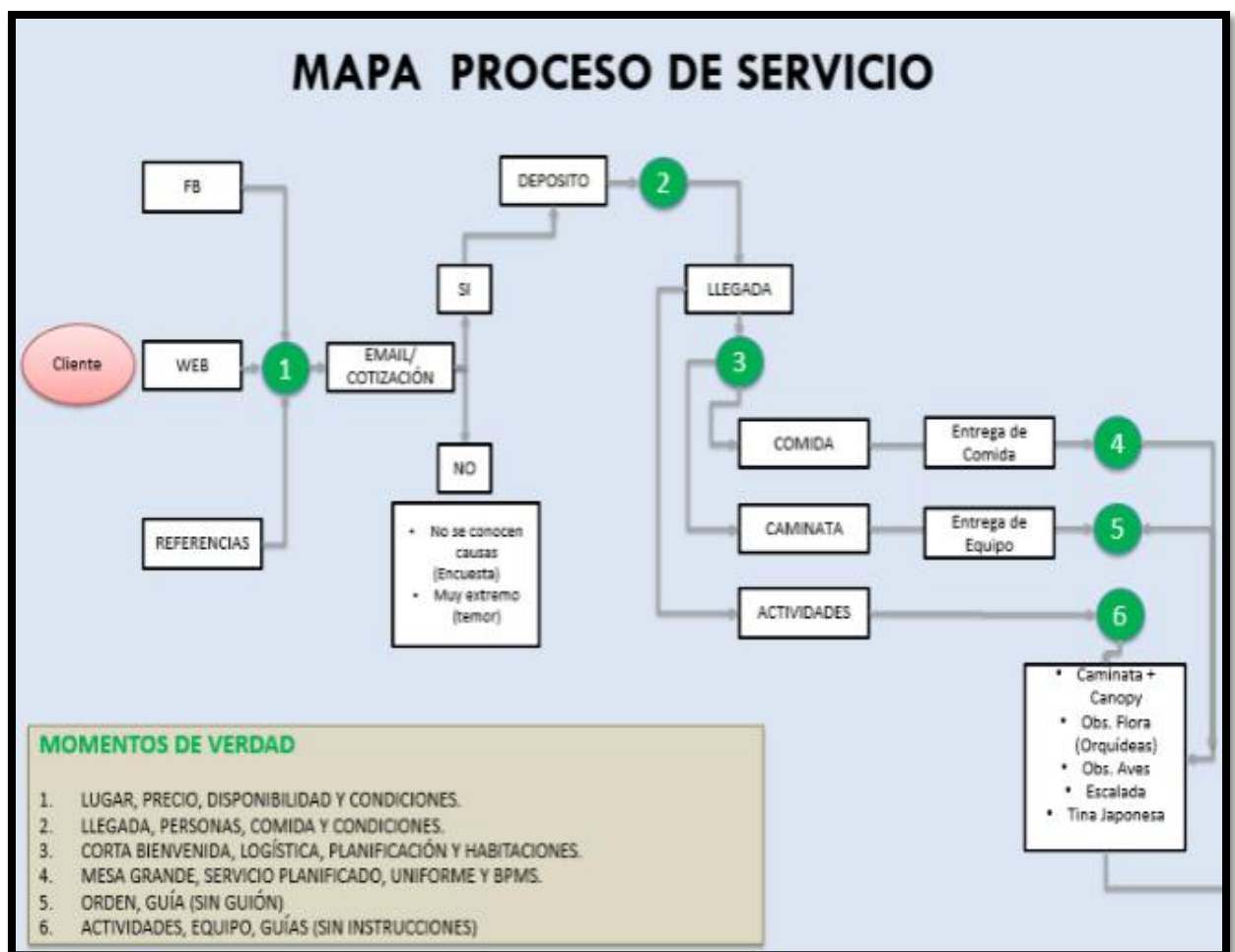
El equipo de Tambo Tanda impartirá las debidas instrucciones al visitante indicándole cómo llegar al punto de encuentro en Nono, lugar en donde empieza el recorrido en caso de que no cuente con vehículo propio. Caso contrario, si cuentan con transporte, el punto de encuentro será a la entrada de Tambo Tanda. Una vez reunido el grupo en el Lodge, el guía procederá a llevarlos a cada una de sus cabañas reservadas, con el fin de que se pongan cómodos y dejen todas sus pertenencias dentro del Lodge. El Guía después de presentarse, dará una cordial bienvenida al grupo de visitantes, poniéndose a la entera disposición de los turistas, de igual manera brindará, instrucciones básicas de comportamiento, reglas, horarios de comida y recomendaciones en cuanto a la seguridad y manejo del equipo de canopy.

✓ **Proceso de Servicio**

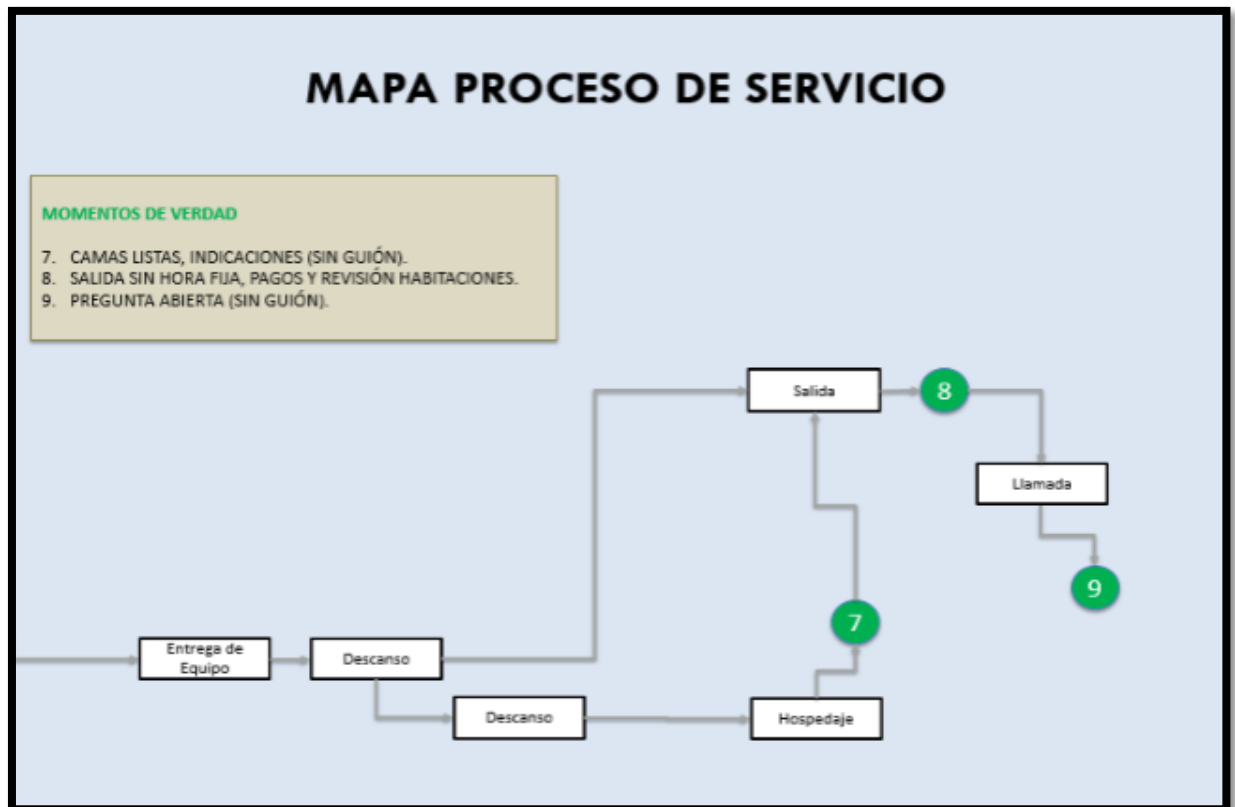
Una vez que el cliente confirma su depósito y llega al lodge, independientemente de la hora en la que llegue, se le recibe con una bebida refrescante y como plato típico, la tilapia, preparada de manera artesanal con la especialidad de la casa. Terminada la degustación, se les lleva al lobby para darles una charla introductoria sobre la ubicación y el entorno del Lodge, prepararles con el equipo de aventura correspondiente para realizar el canopy y la caminata por los senderos. Dentro del equipo se les facilita: el arnés, cascos de protección, binoculares, un bastón de apoyo para subir y descender los senderos, botas de caucho para toda talla, poncho de agua dependiendo del clima, GPS y

equipo de camping si desean quedarse a acampar. Posteriormente, se les explica las actividades que se llevarán a cabo antes, durante y después de realizar el canopy, los mismos que incluyen senderismo, observación de flora y fauna, aviturismo, escalada y relajamiento en la tina japonesa. Una vez que el cliente se relaje, se tiene lista su cena bajo pedido o su coffee break y se le indica su habitación y se le deja libre para que descansa o realice sus actividades nocturnas de preferencia. Dependiendo de los días que vaya a permanecer, se le indica las actividades del siguiente día, la hora del desayuno o la hora en que realizarán el check out. Una vez que el cliente haya realizado el check out, se le llama para preguntar sobre el servicio o se le envía al correo una plantilla de agradecimiento con una hoja de evaluación para conocer sus sugerencias, observaciones o comentarios respecto al servicio recibido.

A continuación, se presenta el siguiente mapa del proceso de servicio de Tambo Tanda:



**Fuente:** Cordero, 2017



**Fuente:** Cordero, 2017

### ✓ **Potenciadores de Servicio**

Según Juan Andrés Cordero (2017), para potencializar el servicio de Tambo Tanda, son fundamentales los siguientes pilares:

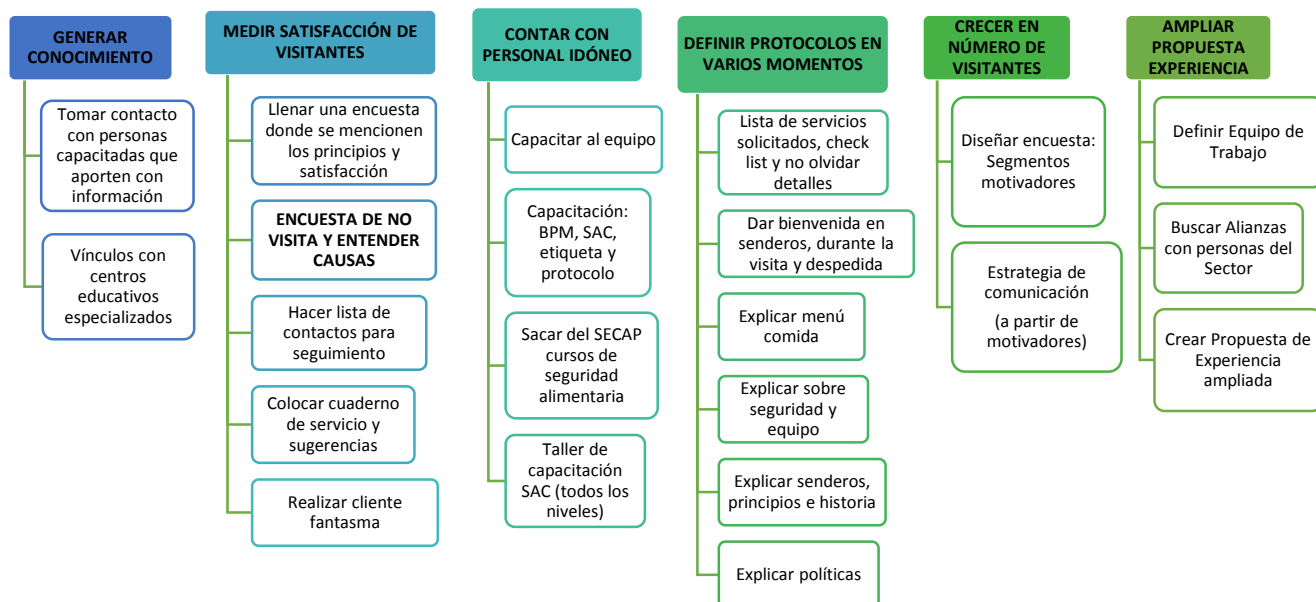
- a. **Generar conocimiento:** Realizando vínculos con centros educativos y con personas capacitadas en ecoturismo, deportes de aventura, biología, entre otros, que aporten con conocimientos e información.
- b. **Medir la satisfacción de los clientes:** Mediante una encuesta proporcionada a los clientes para conocer el nivel de acogida que tiene el lodge y cómo se sienten respecto al mismo, si satisface sus necesidades y si ha sobrepasado sus expectativas. También la medición se realizaría por medio de un cuaderno de servicio y sugerencias donde los clientes escriban sus puntos de vista y observación respecto al lodge. En otra instancia, está el realizar el cliente fantasma para medir como el servicio es ofrecido al cliente y si se cumple con los estándares y políticas proporcionadas por la empresa.
- c. **Contar con personal idóneo:** Capacitando al equipo en SAC (Sociedad Anónima Cerrada), BPM (Business Process Management), etiqueta y protocolos y

refiriendo de los centros de capacitación públicos y privados, cursos de seguridad alimentaria.

- d. Definir protocolos en varios momentos:** Los protocolos se aplicarán tanto en la bienvenida, durante el recorrido por los senderos y en la despedida. En la bienvenida se les dará una introducción sobre el lodge, dándoles a conocer la ubicación, la altura en la que se encuentran y los ecosistemas que pueden ver. Durante el recorrido por los senderos, se aplicarán protocolos al iniciar los trayectos, explicándoles cómo se usará el equipo que se les facilitará, las precauciones que deberán tomar al realizar canopy y las áreas donde podrán tomar fotografías. En la despedida, se agradecerá su visita y estadía en el Lodge y dependiendo de la cultura de los huéspedes, se les dará la mano en agradecimiento, uno o dos besos en la mejilla, un abrazo, etc. Por ejemplo, si fueran huéspedes americanos, se debe considerar que su despedida es breve, mientras que a los latinos les gusta alargar la despedida por más de un minuto. Es por esto que, si visitan el Lodge turistas extranjeros, se debe comprender su cultura y adaptarse a sus costumbres por respeto y para fomentar la armonía entre nacionalidades. De ahí la importancia de elegir bien el momento idóneo para despedirse sin faltar a la cortesía, mirando gestos que denoten o insinúen que ha llegado el momento de partir. Como anfitriones, se debe esperar que los huéspedes hayan terminado su comida y evitar cortar una interesante conversación o atrofiar una actividad que aún no hayan terminado; un buen momento será cuando algunos de los clientes hayan salido y a su vez, salir antes del último. Como gesto de cortesía, es bueno acompañarlos a la puerta e intentar despedirse brevemente del grupo, sin interrumpir conversaciones. En el caso de los invitados que sean conocidos, no debemos alargarlos más del tiempo previsto y no forzar el intercambio de teléfonos, si quisiéramos hacerlo, lo más natural será hacerlo en el transcurso de su visita y más no a su despedida. El anfitrión deberá fomentar una buena atmósfera, evitar lucir cansado o aburrido e intentar despedirse de cada uno de los integrantes del grupo acompañándoles a la puerta (Pereira, 2011).
- e. Crecer en número de visitantes:** El equipo de Tambo Tanda diseñará una encuesta para conocer los segmentos motivadores que gustan visitar el lodge acorde la época del año (Cordero, 2017).
- f. Ampliar propuesta de experiencia:** Definiendo el equipo de trabajo que interactuará con los huéspedes y creando alianzas estratégicas con las personas

del sector para crear una propuesta de experiencia ampliada que involucre al lodge, a la comunidad y a los atractivos localizados en su entorno.

**Ilustración 21: Pilares potencializadores de servicio de Tambo Tanda**



**Fuente:** Cordero, 2017

**Presencia física:** Existen turistas que visitan de manera permanente el lodge, pero otros visitantes permutan de acuerdo a la ocasión, a quienes se los puede clasificar en dos grupos: los clientes internos y los externos. Los primeros pertenecen a la nómina del lodge y son contratados de manera permanente y ocasional cuando se realiza eventos de carácter masivo como campeonatos deportivos, alguna reunión prevista por grupos en el cual requerir personas adicionales por la magnitud de la visita. Cuando hablamos del cliente externo, se refiere a los turistas que permutan de un lugar a otro y que siempre están viniendo al lodge, sea de visita o solo de pasada como parte de su andar en el sector, para los cuales se crean tarifas diferenciadas, mientras que, los clientes externos captados por primera vez, son los que requieren de atenciones primarias especiales para ser considerados como futuros clientes permanentes y de la atención que reciban, retornan y refieren al lodge. Es ahí donde las nuevas estrategias creadas para captarlos, retenerlos y crear fidelidad entran en acción.

#### **4.4.2. Estrategias de comunicación y difusión enfocadas al segmento idóneo**

Las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), han revolucionado el mundo de las comunicaciones, el internet y sus herramientas, permiten acercar al cliente y al sitio

de manera imaginable, haciendo crear vivencias y experiencias con tan solo cerrar los ojos y recordar un instante lo que ha visto. Crear sensaciones inusuales en las emociones es donde apunta la comunicación actual y para ello, se usa los diferentes canales de comunicación, escrita, visual, sonora y combinada.

Por otra parte, la tecnológica y la comunicación se han puesto de acuerdo en ser una herramienta que toda empresa turística debe implantar, siendo el internet un canal de distribución más usado. La estrategia que se adaptará para el lodge en estudio, es una iniciativa conceptual donde se unifican tres factores: investigación, desarrollo tecnológico e innovación, con ello se sostiene que la I+D+I, son elementales para todo negocio turístico.

**Investigación, desarrollo tecnológico e innovación:** Estar constantemente en búsqueda de nuevos productos que satisfagan las necesidades del turista nacional y extranjero es una meta considerada para Tambo Tanda, permitiendo estar en constante búsqueda de la satisfacción, por lo cual, se indaga en encuestas de satisfacción para medir y cuantificar la aceptación de los productos y permitir innovar, sea en productos o servicios y así generar desarrollo. Esto se lo hace de manera física con los turistas que llegan y también de manera virtual con quienes ya estuvieron y visitaron el lodge, siendo un proceso de retroalimentación que permite la renovación constante.

A través de conocer el perfil del usuario dado en el estudio de mercado, se puede identificar qué herramientas de comunicación se deben utilizar, para el caso de los clientes de la generación “X” y de la generación “Y o Millenials”, siendo el internet, los dispositivos móviles, navegadores y todo lo relacionado con las redes, pero hay que considerar que estas estrategias afectan al mix de mercado en sus distintos niveles, ya que, el turismo planificado offline es una práctica que está teniendo mayor uso y frecuencia en los países latinoamericanos. Otra estrategia de comunicación y difusión es utilizar la escalera del vecino; esta estrategia consiste en hacerse conocer por medio del referente externo de otras localidades, es decir, donde existan formas de comunicar turismo se lo hace con planificación a fin de no contrariar el turismo preestablecido del lodge, sino más bien, con más opciones de visitar en un mismo espacio físico llámese país, provincia, parroquia, desde el nivel más alto hasta el más pequeño territorialmente. Esto permite que el turista se lleve en su mente el recordar a un lodge en Nono, por lo cual, puede alargar sus vacaciones o incluso postergar otras actividades y decidir a ir al

lodge, y es ahí donde intervienen los persuasores de marketing señalados anteriormente en las estrategias de promoción, como son los videos cortos y emocionales.

#### **Herramientas de comunicación a usarse para la difusión del lodge:**

- Asistencia a ferias de turismo nacional e internacional, sea de forma física o virtual.
- Promocionarse en eventos culturales de las ciudades donde poseen aeropuertos nacionales e internacionales como Quito, Guayaquil, ciudades donde exista el perfil del cliente objetivo, a fin de generar espacios de promoción.
- Participar de ferias gastronómicas en las que se pueda promocionar la lodge, eventos culturales, deportivos y masivos en los que exista afluencia continua de personas, aplicando marketing de bombardeo.
- Participar en épocas festivas y religiosas como navidad y fiestas de Quito, y fiestas cercanas a la localidad de Nono, donde Tambo Tanda pueda transmitir el espíritu turístico en la población local.
- Establecer alianzas y convenios donde Tambo Tanda pueda aparecer en las webs del GAP de Nono, del Ministerio de Turismo y del Consejo Provincial por el hecho de pertenecer a Pichincha.
- Compartir videos, fotos e información a los seguidores del lodge a través de redes sociales como Twitter y Facebook.
- Colocar pantallas informativas en sitios estratégicos de la localidad e incluso en las vías de acceso o desvíos de la carretera que informen sobre la existencia del lodge en Nono, por ejemplo: en la entrada del km. 52, en la gasolinera de Nono, en el retén policial ubicado en la cabecera parroquial, en la entrada de la Av. Mena del Hierro que lleva en dirección a Nono, en la entrada al Condado, entre otros lugares.

#### **4.5. PROPUESTA DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN**

La planificación amerita ser controlada y seguida de manera organizada para que se pueda dar a efecto las acciones y estrategias aplicadas. La forma más común es aplicar una gestión por resultados, las mismas que son planificadas para tiempos consecutivos y seguidos con el uso adecuado de recursos humanos, tecnológicos y económicos que, se van dando a efecto en la medida del avance de la aplicación de las acciones.

**Tabla 19: Diferencias entre Seguimiento y Evaluación**

	SEGUIMIENTO	EVALUACIÓN
<b>¿Para qué?</b>	Evalúa los avances, fundamenta las decisiones y las medidas correctivas actualizando los planes.	Evalúan los avances y su valor, identifica el aprendizaje para una planificación a mayor plazo y el aprendizaje institucional, permitiendo rendir cuentas.
<b>¿Cuándo?</b>	Permanentemente, durante el proyecto o programa.	De forma periódica y después del proyecto o programa.
<b>¿Quién?</b>	De forma interna asociando a los responsables de la ejecución del proyecto.	Alguien que puede pertenecer o no a la Organización.
<b>Vínculo jerárquico</b>	Se concentran en los insumos, las actividades, el producto y los efectos directos a corto plazo.	Se concentran en los efectos directos y en la meta general.

**Fuente:** Federación Internacional de la Cruz Roja, 2018

Bajo esta modalidad y cúmulo de necesidades, se utilizaría una matriz de evaluación y seguimiento diseñada exclusivamente para la Gestión y Promoción del Lodge Tambo Tanda:

**Tabla 20: Matriz de seguimiento y evaluación de la planificación**

Objetivo a perseguir:											
			SEGUIMIENTO			EVALUACIÓN					
Nivel de cumplimiento %			Impacto de la gestión	Observaciones	Sugerencias	Estrategia	Productos del proyecto	Indicador de avance	Despliegue de tareas	Plazo de ejecución	Responsable
Total	Parcial	No se cumplió									

**Fuente:** Consultores Asociados, 2018



## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- El Lodge Tambo Tanda por su ubicación geográfica a pocos kilómetros de la ciudad de Quito, es un alojamiento con potencial turístico, pero por el contexto actual en el que se encuentra, debe desarrollar un posicionamiento en el mercado turístico, debido a que, al analizar los atributos de su entorno, proyecta resultados favorables relacionados a su biodiversidad y endemismo. Sin embargo, por la falta de reconocimiento y posicionamiento a nivel turístico, no se ha potencializado sus capacidades dentro del ámbito turístico. De ahí, la necesidad de desarrollar estrategias que permitan darlo a conocer a nivel local, nacional e internacional, posicionándolo en la mente de los clientes y de los actores aliados al mismo.
- Por otra parte, cuenta con ventajas competitivas como: su ubicación geográfica en el Chocó andino, su biodiversidad, paisaje y los atractivos naturales en torno al mismo, los mismos que pueden integrarse y ser difundidos en los paquetes turísticos de Nono que ofertan las agencias de viajes del D.M.Q. Otro valor agregado son las instalaciones del lodge, ya que, se rescata las condiciones de las cabañas al estar construidas con materiales amigables con el entorno natural de la zona, siendo un plus que le agrega valor si se hace conocer las ventajas que tiene su infraestructura.
- En relación a las encuestas aplicadas para el estudio de mercado, fueron diseñadas a fin de conocer el perfil, las demandas del cliente y la oferta competitiva del sector; lo que permitió conocer que el primer mercado que más visita el lodge son los quiteños, y eligen Tambo Tanda por su cercanía a la capital y por ser un atractivo nuevo por conocer. No obstante, la población de Nono, se constituye como el segundo mercado que visita el lodge, siendo en su mayoría, guías nativos que acuden al lodge con grupos de visitantes para recorrer los senderos haciendo canopy, mientras que otros pobladores acuden por relajación y entretenimiento. Por otra parte, existe un pequeño porcentaje de turistas latinoamericanos y europeos que visitan el lodge, quienes, en conjunto con el mercado quiteño, son un mercado principalmente adulto, laboralmente activos, que han cursado estudios superiores, que tienen una edad que oscila entre los 26 y 47 años, pertenecientes a la generación “X” y generación “Y” o “Millenials”, y que cuentan con buen estado físico para realizar las actividades del lodge.

- Al mercado latinoamericano, se debe vender y promocionar el lodge puntualizando en el servicio, el canopy, la gastronomía, la relajación en la tina japonesa y la hospitalidad, haciéndoles sentir como en casa, ya que, es un segmento de mercado que gusta de la comida típica local, relajarse, realizar tratamientos de salud, deportes de aventura, el ecoturismo y sentirse en familia. Para el mercado europeo, se debe puntualizar en incluir a la comunidad en las actividades turísticas del lodge, a fin de que, interactúen con los turistas e intercambien cultura, por lo que, es esencial que el personal del lodge brinde su servicio en más idiomas y programen recorridos, no sólo para realizar canopy y el avistamiento de aves, sino también, para observar la flora existente en el lugar, al ser un mercado que a más de emoción, disfruta de la biodiversidad y paisaje realizando actividades que maximizan su experiencia de viaje.
- A través del estudio de mercado realizado, se concluye que, Tambo Tanda es visitado por dos tipos de clientes: la generación “X” (entre los 30 y 49 años), y la generación “Y” o “Millennials” (entre los 20 y 30 años); frente a ellos, se direccionan las estrategias en diferentes campos de acción. Para la generación “X”, se ve prioritario realizar convenios y conexiones con agencias de viajes, tour operadores y agentes internacionales, al ser un grupo que, por su trayectoria, experiencia y capacidad adquisitiva, aseguran su viaje con intermediarios, cerciorándose en que el destino al que van a visitar, sea seguro. Mientras que, para la generación “Y” o “Millennial”, al ser un grupo apegado a la tecnología, es fundamental venderles y promocionarles Tambo Tanda a través de gadgets y aplicaciones virtuales de uso común como son las redes sociales.
- En cuanto a su competitividad, se ha identificado que el lodge tiene un grado de rivalidad intermedio respecto a los alojamientos ubicados en torno al mismo, por lo cual, deberá aplicar una estrategia competitiva de diferenciación, que incluya la innovación, eficiencia y satisfacción del cliente. En tal virtud, el lodge deberá ser constante, no solo en conocer al cliente, sino también, en mejorar y mantener su producto con liderazgo, planificación y verificación, enfocándose en el bien común tanto de la localidad como del lodge, logrando ser sostenible en el tiempo.
- Considerando que el lodge ha definido un nicho de mercado existente, pero no lo suficientemente amplio como para desarrollarse y expandirse, se hizo necesario este estudio, en el cual, los dueños del lodge ven como necesidad primaria el

captar clientes de diversos espectros, para mejorar las condiciones económicas, y a la vez, brindar nuevos productos y servicios direccionados de manera estratégica para captar y fidelizar más turistas a Tambo Tanda.

- A través de los diagnósticos realizados, se determina que, el lodge presenta falencias tanto en infraestructura, cobertura de transporte, en la falta de inclusión de la comunidad y en la ausencia de espacios que no se han creado para la interrelación e intercambio cultural. Es por eso que, se implementó un plan de gestión que maximice la experiencia de viaje del turista en el lodge, buscando establecer relaciones de cooperación con la comunidad, los tour operadores y agencias de viajes del D.M.Q., en beneficio del mismo.
- El lodge luego del estudio pretende mejorar los servicios y productos a fin de captar mayor cantidad de clientes y, por ende, mejorar los recursos que tiene para dotarlos de mejoras a nivel de infraestructura y adecuaciones turísticas, así como, contribuir en la contratación de más personal de la localidad y coadyuvar a reducir el desempleo local y la migración de las zonas rurales de Nono a la ciudad de Quito.
- El plan de gestión que se aplica al lodge surge bajo la identificación de ventajas competitivas, que en conjunto, ayudan a crecer al lodge turísticamente, por lo que, se creó estrategias de captación, fidelización, gestión, interpretación ambiental, y promoción, con el propósito de fomentar la mejora continua y el turismo hacia el lodge, difundiéndolo a través de las TIC y distintas herramientas de comunicación. Por tanto, el uso de herramientas tecnológicas beneficiará la promoción y publicidad del lodge, haciendo de su servicio un factor clave para que más turistas lo recomienden y lo visiten frecuentemente.
- Mucho dista del estudio a la aplicación y más aún, los resultados; es por eso que, la gestión es tan solo una parte de los resultados esperados. Dependerá de la organización si considera aplicar las estrategias y llevar a cabo las acciones a desarrollar. Pese a ello, se ha tratado de que esta investigación sea algo netamente exploratoria para promover el turismo hacia el lodge, y que esto a su vez, le genere afluencia de turistas y ganancias.

## **5.1.RECOMENDACIONES**

- Se recomienda incluir a la comunidad y personas con capacidad especial, en las actividades del lodge, contratándoles como guías nativos, conductores que trasladen a los huéspedes desde Quito al lodge o viceversa, educadores ambientales y personal operativo del lodge, a fin de mejorar su calidad de vida, y dinamizar la economía de la zona, haciendo de Tambo Tanda un lodge inclusivo y sustentable.
- Escoger el grupo que va a realizar los recorridos del lodge debido a que, los senderos no son para todo segmento de mercado y requieren de esfuerzo físico, en especial para realizar canopy.
- Tener un plan de gestión de riesgos que incluya simulacros, equipos necesarios, capacitaciones y vías de evacuación para actuar con efectividad ante alguna emergencia.
- Se anima a los propietarios del lodge a seguir innovando e invirtiendo en el área del camping, ya que, la infraestructura actual va encaminada para llegar a ser una zona de glamping en un futuro cercano. Se recomienda poner rótulos informativos y señalética del lodge a la salida de la Av. Mena del Hierro, en el Condado, frente a la UPC de Nono y en la ye que conecta el carretero para llegar a Tambo Tanda, impulsando promociones como un canal motivador que anime a la población y a más turistas a conocer y visitar el destino con regularidad.
- Estar en constante innovación respecto a los paquetes de estadía e impulsar promociones para el Día del Amor y la Amistad, el Día de la Madre, del Padre, Paquetes del Mundial, por Navidad y Fin de Año con brunchs, obras de teatro y música en vivo, a fin de captar más afluencia de turistas.
- Se necesita un estudio de costos para ampliar la carta de menú del lodge, ofreciendo a más de tilapia, más platos típicos nacionales o regionales, implementando servicios como: agua natural, snacks y repelente gratuito en la habitación; una sala de juegos para que el turista se entretenga en caso de que por razones personales, no pueda realizar canopy, trekking o tenga vértigo. Son amenidades que representan costos, pero que se constituyen en un factor diferenciador con el que cumplirán las expectativas de los huéspedes, mientras perciben calidad en el servicio y personalización.

- Colocar hamacas en los balcones de las cabañas para el descanso y disfrute del turista, a la vez que, contemplarían el paisaje y los colibríes que vuelan en torno a las mismas.
- Tomar en cuenta las expectativas que sugieren los encuestados respecto a los servicios que esperan recibir por hospedarse en el lodge, como: paseos nocturnos, recorridos a los atractivos cercanos, fogatas nocturnas, actividades recreativas por los senderos e indoor. Son servicios que, si los implementa Tambo Tanda, le darán un valor agregado, a la vez que obtendrán beneficios al ofrecer los servicios que gustan recibir los turistas.
- Gestionar acciones con el gobierno local a fin de trabajar en conjunto y mejorar los servicios en infraestructura vial, puntos de información y servicios en la localidad. La gestión conjunta entre la empresa pública y privada permitirán gestionar de mejor manera al lodge y lograr resultados que garanticen al turista seguridad y que a su vez, promueva el turismo.
- Preparar continuamente al personal existente y personal a contratar a nivel de idiomas, servicio y atención al cliente, como también, a los administradores del lodge, de forma recurrente y sujeto a una asesoría continua, a fin de que, tengan resultados positivos y no incongruentes a largo plazo.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (1987). Administración del Turismo. México D.F.: Editorial Trillas, Vol. 2.
- Administración Municipal Equinoccio “La Delicia”, 2009. Parroquias del Noroccidente de Quito. Recuperado el 6 de agosto del 2017. Disponible en: <http://gvillacism.blogspot.com/>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes, 2016. Ecuador nombró al 2015 como el año de la calidad turística. Recuperado el 26 de febrero del 2017. Disponible en: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-nombro-2015-ano-calidad-turistica.html>
- Aguirre, P; Blanco; D. y Solís, E. 2010. Gestión Integral Turística Rural Sostenible. Recuperado el 12 de junio del 2017. Disponible en: [http://ri.ues.edu.sv/1853/1/Gesti%C3%B3n\\_integral\\_tur%C3%ADstica\\_rural\\_sostenible.pdf](http://ri.ues.edu.sv/1853/1/Gesti%C3%B3n_integral_tur%C3%ADstica_rural_sostenible.pdf)
- Almeida, D. 2016. La parroquia de San Miguel de Nono, nació con la conquista española. Recuperado el 15 de agosto de 2017. Disponible en: <http://nonoturistico.galeon.com/alimentos9.htm>
- Álvarez, D. (2017). Lodge Tambo Tanda. Comunicación personal realizada en la parroquia de Nono a fin de conocer la promoción turística aplicada para Tambo Tanda, efectuada en noviembre del 2017.
- Ávila, H. (2015). Metodología de la Investigación. Recuperado el 8 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>
- Barragán, A. (2015). ¿Qué diferencia hay entre las estrategias Push y Pull en el marketing? Recuperado el 17 de junio del 2017. Disponible en: <https://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/>
- BBC, 2018. Mashpi lodge, el hotel de lujo en Ecuador que logró salvar uno de los bosques tropicales más bellos y diversos del planeta. Revista MUNDO.
- Bellavista Cloud Forest Reserve and Lodge, 2017. Bienvenidos a la Hostería y Reserva Bellavista Tandayapa, Ecuador. Recuperado el 23 de enero del 2017. Disponible en: <http://bellavistacloudforest-espanol.com/>
- Bellavista Cloud Forest Reserve and Lodge, 2017. Reserva del bosque nuboso y lodge en Ecuador con colibríes y alojamiento. Recuperado el 28 de enero del 2018. Disponible en:

<http://www.microsofttranslator.com/bv.aspx?from=en&to=es&a=http%3A%2F%2Fwww.bellavistacloudforest.com%2Fhome%2F4573687541>

- Benítez, J. L. (2018). Buscar tendencias de un segmento de Mercado. Comunicación personal, efectuada en la ciudad de Quito, en el mes de abril del 2018.
- Bingham, V. D. y Moore, B. V. (1973). Cómo entrevistar. Madrid: Editorial Rialp.
- Bird Life International, 2017: Bird Life's online World Bird Database: the site for bird conservation. Recuperado el 23 de septiembre del 2017. Disponible en: <http://www.birdlife.org>
- Canencia, J. 2015. Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para la parroquia San Miguel de Nono, cantón Quito, provincia de Pichincha 2015-2020. Recuperado el 11 de septiembre del 2017. Disponible en: [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/14140/1/Canencia\\_Jaime.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/14140/1/Canencia_Jaime.pdf)
- Capece, G. (2014). Turismo: gestión de la complejidad. Buenos Aires, AR: Fundación Proturismo. Disponible en: <http://www.ebrary.com>
- Carrizo, A. 2014. San Miguel de Nono. Recuperado el 23 de septiembre del 2017. Disponible en: <https://prezi.com/kerbmfyssomrm/san-miguel-de-nono/>
- Casárbol, 2014. ¿Qué es el glamping?. Recuperado el 22 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.glamping.camp/Glamping/index.html>
- Cascada Guagrapamba, 2010. Disfruta de Hermosos Paisajes de Flora y Fauna a través del Bosque Primario, como la hermosa "Cascada de Guagrapamba". Recuperado el 12 de febrero del 2018. Disponible en: <http://www.cascadaguagrapamba.com/actividades.html>
- Chávez, M. (2008). Modelos de Gestión Turística. Recuperado el 5 de abril del 2017. Disponible en: <https://es.slideshare.net/myriam410/modelos-de-gestion-turstica-presentation>
- Chicaiza, E. 2014. Reserva Pahuma. Recuperado el 25 de septiembre del 2017. Disponible en: <https://es.slideshare.net/erikchicaiza/reserva-pahuma>
- Consultores Asociados, 2018. Matriz de seguimiento y evaluación de un plan. Recuperado el 20 de septiembre del 2018. Disponible en: <https://www.emagister.com/ampell-consultores-asociados-1-cursos-117309-centrodetalles.htm>

- Cordero, Juan, A. (2017). Definición de un plan de gestión y promoción para el Lodge Tambo Tanda. Comunicación personal realizada en la ciudad de Quito y en las oficinas de Tramas, el 13 de marzo del 2017.
- Cordero, J. (2017). Introducción y explicación del proyecto Tambo Tanda para definir protocolos y estrategias de captación de turistas. Comunicación personal efectuada en la ciudad de Quito, en las oficinas de Tramas, el 13 de febrero del 2017.
- Cordero, J. (2017). Visita in situ al lodge Tambo Tanda. Comunicación personal realizada en Nono y en las instalaciones de Tambo Tanda, el 18 de febrero del 2017.
- Córdova, P. 2013. En el Ecuador se analiza todo tipo de negocio. Recuperado el 9 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/pais-analiza-tipo-negocio.html>
- Córdova, 2014. Plan de Gestión Turística. Recuperado el 28 de mayo del 2017. Disponible en: <http://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2015/03/PLAN-DE-GESTION-TURISTICA-TRSLs.pdf>
- CreceNegocios, 2017. La satisfacción del cliente. Recuperado el 20 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- De La Cruz, J. Castro, J. C. Larco J. y Correa, M. (2018). Levantamiento del mapa turístico para Tambo Tanda. Comunicación personal efectuada la ciudad de Quito durante el año 2018.
- Dirección Metropolitana Ambiental, 2008. Atlas Ambiental, Distrito Metropolitano de Quito. Quito, Ecuador.
- Díaz, F. (2016). Análisis comparativo entre las 4 p's y las 7 p's. Recuperado el 13 de marzo del 2018. Disponible en: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Análisis-comparativo-entre-las-4-ps-y-las-7-ps/3449745.html>
- Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing. Madrid, España. Editorial: Pirámide.
- Enríquez, S. 2017. Proyecto turístico se implementó en Nono. Recuperado el 7 de septiembre del 2017. Disponible en: <http://www.pichinchauniversal.com.ec/index.php/home/noticias-de-pichincha/item/49799-turismo-en-pichincha>



- Falabella, R. 2016. Camping, vida al aire libre. Recuperado el 9 de abril del 2017. Disponible en: <http://www.falabella.com/falabella-cl/category/cat660017/Camping>
- Federación Internacional de la Cruz Roja, 2018. Guía para el seguimiento y evaluación de proyectos y programas. Recuperado el 14 de septiembre del 2018. Disponible: <https://media.ifrc.org/ifrc/>
- Feijoó, J. (2008). La gestión aplicada a hotelería y turismo: con herramientas de estrategia, marketing, RRHH y negociación. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Disponible en: <http://www.ebrary.com>
- Fernández, M. (2009). La importancia de las referencias bibliográficas y las citas en la elaboración de documentos y trabajos científicos y/o académicos. Recuperado el 10 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.bibliotecaminsal.cl/wp/wp-content/uploads/2015/06/Mercedes-Fernandez-Menendez.pdf>
- Fundación Jocotoco, 2017. Reserva Yanacocha. Recuperado el 23 de septiembre del 2017. Disponible en: <http://www.fjocotoco.org/yanacocha2.html>
- García, S. 2009. Ejemplo de Plan de Mantenimiento. Recuperado el 17 de marzo del 2017. Disponible en: <http://renovetec.com/index.php/planes-de-mantenimiento/294-ejemplo-de-plan-de-mantenimiento>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nono, 2012. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Nono 2025. Recuperado el 22 de junio de 2017. Disponible en: [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_k/ppot/dm\\_q/ppdot\\_nono.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dm_q/ppdot_nono.pdf)
- Gondim, F.; de Moura, J. & Lucirton, A. (2012). Brazil's image abroad: How Can the Public and Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies?. Revista de Planificación y Desarrollo Turístico, págs.: 110-119.
- Granada, H. 2018. Creamos oportunidades de venta con estrategias digitales para que te compren, no para que vendas. Recuperado el 1 de septiembre del 2018. Disponible en: <http://mediaesfera.com/>
- Ham, S. 1992. Interpretación Ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños. Colorado, Estados Unidos. Editorial North American Press.

- Hernández, J.L. (2018). Análisis Estratégico. Recuperado el 10 de julio del 2018. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/analisis-estrategico/>
- Hidalgo, P. 2016. Reserva Yanacocha. Recuperado el 23 de septiembre del 2017. Disponible en: <http://www.ecuadorpostales.com/en/where-to-go/trekking/reserva-yanacocha>
- Hipo, R. 2010. Estudio Avifaunístico de la Reserva Tambo Tanda. Quito.
- Holdridge, L. R. 1967. «Life Zone Ecology». Tropical Science Center. San José, Costa Rica. (Traducción del inglés por Humberto Jiménez Saa: «Ecología Basada en Zonas de Vida», 1a. ed. San José, Costa Rica: IICA, 1982).
- Holdridge, L. 1986. Ecología basada en zonas de vida. Ecología basada en zonas de vida. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José.
- Hub, G. 2017. ¿Qué es glamping?. Recuperado el 22 de marzo del 2017. Disponible en: <https://glampinghub.com/es/que-es-glamping/>
- INEC. (2010). Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 27 de mayo del 2017. Disponible en: <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/cantones/item/23-distrito-metropolitano-de-quito.html>
- INEC. (2014). Quito Alcaldía. Recuperado el 29 de mayo de 2017. Disponible en: [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/inec\\_entrego\\_resultados\\_del\\_censo\\_2010\\_al\\_municipio\\_de\\_quito--44061](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--44061)
- INEC, 2017. Índices de Precios al Consumidor (IPC). Recuperado el 27 de agosto del 2017. Disponible en: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Enero-2017/ipc%20Presentacion\\_IPC\\_enero2017.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Enero-2017/ipc%20Presentacion_IPC_enero2017.pdf)
- International Journal of Scientific Management Tourism, 2016. Captación y fidelización de turistas mediante gadgets. Recuperado el 01 de julio del 2018. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665894>
- Inostroza, G. (2010). Modelo de Desarrollo Turístico para Galápagos. Recuperado el 13 de junio del 2017. Disponible en: <http://190.95.226.74/bitstream/45000/48/1/MODELO%20DE%20GESTI%C3%93N%20TUR%C3%8DSTICA%20PARA%20PUERTO%20QUITO.pdf>
- Iturriaga, J. 2013. El Plan de Mantenimiento. Recuperado el 17 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.elplandemantenimiento.com/index.php/que-es-un-plan-de-mantenimiento>

- Karpischek, S. Michahelles, F., Resatsch, F., & Fleisch, E. (2009). Mobile Sales Assistant. An NFC Based Product Information System for Retailers, en First International Workshop on Near Field Communication, pp., 20.
- Kitchen, P. J.; Brignell, J.; Li, T. & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: a theoretical perspective. Revista de Publicidad, págs. 19-30.
- Kotler, P. y Armstrong, (1998). Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial McGraw Hill, cuarta edición, pág. 270.
- Kotler, P. (1978). Análisis comparativo entre las 4 p's y las 7 p's. Recuperado el 13 de marzo del 2018. Disponible en: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Análisis-comparativo-entre-las-4-ps-y-las-7-ps/3449745.html>
- Kotler, P. (1999). Marketing doséculo XXI. Sao Paulo, Brasil. Editorial Futura.
- Kotler, P. Bloom, P. y Hayes, T. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica S.A., pág 98.
- Kotler, P. (2015). Fundamentos de Marketing 11va. Edición. España: Editorial Addison-Wesley.
- La Hora, 2013. Jocotoco quiere evitar la extinción de aves. Recuperado el 23 de septiembre del 2017. Disponible en: <https://lahora.com.ec/noticia/615967/jocotoco-quiere-evitar-la-extincic3b3n-de-aves>
- Larco, J. (2017). Definición de puntos GPS para levantar un mapa turístico para Tambo Tanda. Comunicación personal efectuada en las instalaciones del lodge Tambo Tanda, el 25 de noviembre del 2017.
- León, F. 2015. ¿Sabes qué es un estudio de mercado?. Recuperado el 13 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- López, B. J. M., & López, B. L. M. (2012). Investigación de mercados turísticos. Madrid, España: Editorial Difusora Larousse - Ediciones Pirámide, págs. 17-18. Disponible en: <http://www.ebrary.com>
- Luque, I., García, G. & Gómez, M. A. (2016). Captación y fidelización de turistas mediante gadgets NFC, International Journal of Scientific Management and Tourism. Vol. 2, pp 81 al 95

- Manatus Hotel, 2016. ¿Cuáles son las principales diferencias entre un Hotel Boutique y un Lodge?. Recuperado el 17 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.manatuscostarica.com/es/blog/cuales-son-las-principales-diferencias-entre-un-hotel-boutique-y-un-lodge>
- MECN, 2009. El monitoreo biológico: una herramienta para el manejo adaptativo de las áreas protegidas y bosques protectores del DMQ. Informe final. Quito, Ecuador. 200 pp.
- Ministerio de Turismo, 2012. Ecoruta Paseo del Quinde, un imán para avituristas. Recuperado el 14 de septiembre del 2017. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/ecoruta-paseo-del-quinde-un-iman-para-avituristas/>
- Ministerio de Turismo, 2013. Para disfrutar del encanto de las orquídeas se debe visitar la Reserva “El Pahuma”. Recuperado el 23 de septiembre del 2017. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/para-disfrutar-del-encanto-de-las-orquideas-se-debe-visitar-la-reserva-el-pahuma-en-este-feriado/>
- Ministerio de Turismo, 2014. Nono Turístico. Recuperado el 20 de agosto de 2017. Disponible en: <http://www.amalavida.tv/novedades/san-miguel-de-nono>
- Ministerio de Turismo, 2014. Nono es un inigualable destino para desarrollar el turismo de naturaleza. Recuperado el 7 de septiembre del 2017. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/nono-es-un-inigualable-destino-para-desarrollar-el-turismo-de-naturaleza/>
- Ministerio de Turismo, 2014. Reglamento de Operación Turística de Aventura. Recuperado el 2 de febrero del 2018. Disponible en: <http://turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-OPERACION-TURISTICA-DE-AVENTURA.pdf>
- Ministerio de Turismo, 2015. Turismo de naturaleza. Recuperado el 15 de abril del 2017. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo, 2016. Entradas y Salidas Internacionales. Recuperado el 27 de mayo del 2017. Disponible en: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>
- Morgan, N. & Pritchard, A. (1998). Tourism promotion and power: creating images, creating identities. Chichester, Inglaterra. Editorial: John Wiley & Sons Ltd.

- Mosquera, B. (2018). Técnicas de captación y fidelización de turistas. Comunicación personal, realizado en la ciudad de Quito, en el mes de mayo del 2018.
- Moya, V. 2016. Bienvenidos a Nono Ecuador. Recuperado el 15 de agosto de 2017. Disponible en: <http://nonoturistico.galeon.com/alimentos9.htm>
- Naresh, M. (1997). Investigación de Mercados: Un enfoque práctico. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 2da. Edición, págs. 90-92.
- Niño, G. N. S., & Pérez, A. B. (2011). Conservación y gestión en la unidad de manejo ambiental mexicana La Roqueta. Revista Geográfica de América Central. Vol. 2 No. 47E (2011). San José, CR: Red Universidad Nacional de Costa Rica. Disponible en: <http://www.ebrary.com>
- Nono Ecuador, 2018. Nono-Ecuador-Galápagos Islands. Recuperado el 20 de abril del 2018. Disponible en: <http://nonoecuador.com/>
- Oleoducto de Crudos Pesados, 2010. Nuestra Ruta. Recuperado el 10 de Agosto de 2017. Disponible en: <http://ocpecuador.com>
- Ordóñez, M. (2005). Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador. Herramientas para su formulación., Santiago de Chile: Editorial Naciones Unidas, pág. 26.
- Pastor, L. 2013. En el Ecuador se analiza todo tipo de negocio. Recuperado el 9 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/pais-analiza-tipo-negocio.html>
- Pereira, N. 2011. La importancia de las despedidas en protocolo. Recuperado el 25 de marzo del 2018. Disponible en: <https://protocolo-iecs.blogspot.com/2011/03/la-importancia-de-las-despedidas-en.html>
- Pérez, R. 2015. Cómo hacer un buen estudio de mercado. Recuperado el 17 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado>
- Pesonen, J. & Horster, E. (2012). Near field communication technology in tourism. Tourism Management Perspectives. No. 4, pp. 11 y 18.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Nono 2015-2019. Componente Socio Cultural de Nono. Recuperado el 28 de agosto del 2017. Disponible en: <http://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1768122810001\\_PDOT%20DIAGNOSTICO%20NONO%202015-2019\\_30-10-2015\\_23-30-15.pdf](link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768122810001_PDOT%20DIAGNOSTICO%20NONO%202015-2019_30-10-2015_23-30-15.pdf)

- Porter, M. (1980). Modelo Diamante. España, Ediciones Deusto S.A.
- Porter, M. (1980). Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter. Recuperado el 25 de julio del 2018. Disponible en: <https://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
- Puente, W. (2000). Técnicas de investigación. Recuperado el 10 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Pulido, J. (2014). El Turismo Rural. España, Editorial Síntesis, pág. 27.
- Quezada, G. (2011). Gestión de Empresas Sostenibles. Costa Rica, Editorial INBio.
- Quito Turismo, 2017. La experiencia del destino turístico. Quito en Cifras. Recuperado el 28 de enero del 2018. Disponible en: <https://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/Quito%20en%20Cifras%202012-2013.pdf>
- Raggio, R. (2006). Objetos de gestión. Buenos Aires: Ediciones Raggio
- Rainforest Alliance, 2009. Buenas prácticas de turismo sostenible, pág. 32. Recuperado el 12 de junio del 2017. Disponible en: [https://www.google.com.ec/?gws\\_rd=cr&ei=IPzeUpaDL9OHkQeFhYCoBQ#q=principios+de+la+gestion+turistica+sostenible](https://www.google.com.ec/?gws_rd=cr&ei=IPzeUpaDL9OHkQeFhYCoBQ#q=principios+de+la+gestion+turistica+sostenible)
- Recalde, P. 2013. En el Ecuador se analiza todo tipo de negocio. Recuperado el 9 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/pais-analiza-tipo-negocio.html>
- Rodríguez, C. (2015). Entre pliegues del turismo: Desde el territorio y las representaciones en España y México. Madrid, España: Editorial Universidad Autónoma de Madrid.
- Romero, A. 2014. Los 5 mejores de fidelización hotelera. Recuperado el 26 de marzo del 2018. Disponible en: <https://andresturiweb.com/los-mejores-programas-de-fidelizacion-hotelera/>
- Romo, T. (2012). Manual de Guías de Turismo. México: Editorial Trillas.

- Sánchez J., Silos J. et. al. (2012). An NFC Based Solution for Discount and Loyalty Mobile Coupons, en 4th International Workshop on Near Field Communication (NFC), pp. 45.
- Shujel, 2008. Qué es el Estudio de Mercado. Recuperado el 13 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Shujel, 2014. Qué es el estudio de mercado. Recuperado el 17 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Sierra, R. 1999. Propuesta Preliminar de un Sistema de Clasificación de Vegetación para el Ecuador Continental. Proyecto INEFAN/GEF-BIRF y EcoCiencia, Quito, Ecuador.
- Sistema de Información Geográfica, 2002. Datos digitalizados para la elaboración de los mapas del uso actual del suelo en Nono. Quito. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- UICN, 1993. El ecoturismo. Barcelona, España: Editorial UOC. Disponible en: <http://www.ebrary.com>
- UICN, 2009. Lista Roja de Especies Amenazadas.
- World Land Trust, 2017. Hábitats amenazados en todo el mundo. Recuperado el 23 de septiembre del 2017. Disponible en: [http://www.microsofttranslator.com/bv.aspx?ref=SERP&br=ro&mkt=es-XL&dl=es&lp=EN\\_ES&a=http%3a%2f%2fwww.worldlandtrust.org%2fabout%2fpartners%2fjocotoco](http://www.microsofttranslator.com/bv.aspx?ref=SERP&br=ro&mkt=es-XL&dl=es&lp=EN_ES&a=http%3a%2f%2fwww.worldlandtrust.org%2fabout%2fpartners%2fjocotoco)
- WordPress, 2012. Áreas Protegidas del DMQ. Recuperado el 23 de septiembre del 2017. Disponible en: <https://areasprotegidasdmq.wordpress.com/>
- WordPress, 2012. Maravillas del otro Quito. Un vistazo al turismo en las parroquias rurales. Recuperado el 11 de septiembre del 2017. Disponible en: <https://viajaconocevive.wordpress.com/category/nono/>
- Vélez, B. Á. R. (2009). Los clásicos de la gerencia. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario, págs. 155-158. Disponible en: <http://www.ebrary.com>
- Zambrano, R. (2016). Fórmula para conocer el total de encuestas a aplicar para el Estudio de Mercado. Clases impartidas en séptimo semestre de la carrera de Ecoturismo, en la ciudad de Quito, en el 2016.

- Zambrano, R. (2017). Los canales de promoción y distribución. Comunicación personal, efectuada en la ciudad de Quito, el 15 de junio del 2017.
- Zurita, K. (2016). Interpretación ambiental del producto turístico. Recuperado el 29 de julio del 2018. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/326786873/Interpretacion-Ambiental-Estudio-Ecuador-2010>



## 7. ANEXOS

### 7.1. Anexo 1. Fórmula para conocer el total de encuestas a aplicar:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

**Donde:**

$z^2$  = Nivel de significación 95% de confiabilidad equivalente a  $1.96^2$  ó 3,84

$N$  = Número de habitantes y/o población

$p$  = Probabilidad a favor, equivale a 0.50%

$q$  = Probabilidad en contra, equivale a 0.50%

$e^2$  = error muestral (no debe ser mayor al 10%), equivale en este caso al 0.06%

$n$  = Tamaño de la muestra

## 7.2. Anexo 2. Encuesta del Lodge Tambo Tanda

La presente encuesta tiene como finalidad conocer el segmento de mercado actual que visita el lodge Tambo Tanda y su acogida desde la perspectiva de la demanda turística.

### Instrucciones:

Ponga un visto o una X en cada campo y elija la respuesta que se ajuste a su preferencia.

#### Datos informativos:

##### 1. Nacionalidad

- ☐ Ecuatoriano(a)  
Ciudad.....
- ☐ Extranjero(a)  
País.....

##### 2. Género

- ☐ Masculino ☐ Femenino

##### 3. Edad

- Menor de 18 años ☐
- 18 a 25 años ☐
- 26 a 36 años ☐
- 37 a 47 años ☐
- 48 a 58 años ☐
- Mayor de 59 años ☐

##### 4. Lugar de Residencia

- Ciudad.....
- País.....
- Lugar de Residencia.....

##### 5. Nivel de formación

- ☐ Primaria ☐ Universidad
- ☐ Secundaria ☐ Post-grado

##### 6. ¿Es la primera vez que visita el lodge Tambo Tanda?

- SI ☐
- NO ☐

Si la respuesta es SI, pase por favor a la pregunta 10.

##### 7. Si la respuesta es NO, ¿con qué frecuencia visita el lodge Tambo Tanda?

- 1 a 2 veces al año ☐
- 3 a 4 veces al año ☐
- Más de 5 veces al año ☐

##### 8. ¿Con quién visita el lodge Tambo Tanda?

- ☐ Solo ☐ Con familia
- ☐ En pareja ☐ Con amigos
- ☐ Con empresa ☐ En tour
- ☐ Por medio de establecimiento educativo

##### 9. ¿Por qué razón visita el lodge Tambo Tanda?

- ☐ Por su biodiversidad y paisaje.

- ☐ Por tomar fotografías y observar aves.
- ☐ Por disfrutar el tiempo libre.
- ☐ Por practicar deportes de aventura.
- ☐ Por compartir entre familiares/amigos.
- ☐ Por hospedarse en un lugar turístico nuevo.
- ☐ Por acampar.
- ☐ Otras razones ¿Cuáles?.....

##### 10. ¿Cuántos días prefiere hospedarse en el lodge Tambo Tanda?

- 1 día ☐
- 2 días 1 noche ☐
- 3 días 2 noches ☐
- 4 días 3 noches ☐
- Más de 5 días ☐

##### 11. ¿Qué días prefiere visitar el lodge Tambo Tanda? Puede escoger más de una opción.

- ☐ Lunes ☐ Viernes
- ☐ Martes ☐ Sábado
- ☐ Miércoles ☐ Domingo
- ☐ Jueves ☐ Feriados

##### 12. ¿Qué servicios le gusta disfrutar de un lodge? Puede escoger más de una opción.

- ☐ Desayuno, almuerzo y cena incluido durante su estadía.
- ☐ Servicio de café y té gratuito las 24 horas.
- ☐ Agua purificada disponible en la sala comunal.
- ☐ Balcón privado con hamacas y sillas mecedoras.

- ☐ Secador de cabello en la habitación.
- ☐ Servicio de lavandería.
- ☐ Repelente natural gratuito disponible en las habitaciones.
- ☐ Sala de juegos.
- ☐ Área para el avistamiento de aves.
- ☐ Otros servicios (Especifique).....

**13. ¿Cómo se enteró de la existencia del lodge Tambo Tanda?**

- ☐ Referencia de amigos o familiares
- ☐ Por casualidad
- ☐ Redes sociales
- ☐ Es la primera vez que se enteró de su existencia.
- ☐ Otro medio (Especifique).....

**14. ¿Qué medios utiliza para buscar sitios a visitar o para hospedarse fuera de la ciudad?**

- ☐ Libros y guías de viajes      ☐ Internet
- ☐ Ferias de turismo      ☐ Televisión
- ☐ Agencia de Viajes      ☐ Radio
- ☐ Otros medios (Especifique).....

**15. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al lodge Tambo Tanda?**

- ☐ Vehículo propio      ☐ Transporte público
- ☐ Vehículo de alquiler      ☐ Bicicleta
- ☐ Otro (Especifique).....

**16. ¿Ha escuchado sobre alguna publicidad que promueva el turismo hacia el lodge Tambo Tanda?**

NO ☐

SI ☐

¿Cuál?.....

**17. ¿Qué aspecto le agradó más durante su visita?**

- ☐ La observación de flora y fauna
- ☐ La aventura al realizar canopy
- ☐ El camping
- ☐ El recorrido por los senderos

- ☐ El paisaje
- ☐ Otro (especifique).....

**18. ¿Cuánto pagaría por hospedarse una noche en el lodge Tambo Tanda?**

- De \$25 a \$45 ☐
- \$50 a \$70 ☐
- \$75 a \$95 ☐
- Más de \$95 ☐

**¿Y qué servicios espera obtener con este valor?.....**

**19. ¿Recomendaría a sus contactos el lodge Tambo Tanda?**

SI ☐

NO ☐

¿Por qué?.....

**20. ¿Qué actividades, servicios o infraestructura sugiere usted implementar en el lodge Tambo Tanda?**

.....

**21. ¿Repetiría su visita al lodge Tambo Tanda?**

SI ☐

NO ☐

¿Por qué?

.....

**GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN. ☺**

### 7.3. Anexo 3. Diagnóstico de Actores Involucrados

	ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3	PODER 1, 2, 3	TOTAL I (P)	MOTIVO
<b>SECTOR PÚBLICO</b>	Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha	1	3	3	Impulsa el desarrollo económico, social y ambiental de la provincia.
	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal	2	3	6	Dotación de infraestructura, servicios básicos y sociales a los asentamientos humanos del sector.
	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nono	3	3	9	Gestión administrativa de la parroquia.
	Zonal DMQ	2	3	6	Infraestructura y Financiamiento
	EMMOP	3	3	9	Aprobación de permisos y concesión para operar in situ.
	MINTUR	3	3	9	Promoción y desarrollo turístico
	MAE	3	3	9	Conservación y protección ambiental
	Quito Turismo	3	3	9	Promoción turística y gestión del lodge Tambo Tanda.
	MIES	2	3	6	Inclusión de la comunidad a la actividad turística.
<b>SECTOR PRIVADO</b>	Agencias de viajes ubicadas en Quito.	-2	3	-6	Prestación de servicios turísticos
	Restaurante El Bife	2	3	6	Alimentación y degustación de comida típica.
	Las Delicias de la Curva				
	Rincón La Penca				
	Heladería artesanal Paylarte				
	Restaurante Tierras del Fuego	2	3	6	Hospedaje, paseos y excursiones.
	Eco Estancia Nido del Quinde				
	Hacienda San Martín				
	Hacienda La Querencia				
<b>BARRIOS ALEDAÑOS</b>	Granja Salpi aventura	3	2	6	Integración social y gestión de bienes y servicios para mejorar las condiciones de vida de la comunidad.
	San Martín, Alambi, Ramoscucho, La Prenda, El Manzano, Pucará, La Curva, San Francisco.				

<b>CENTROS DEVOCIONALES</b>	Santuario de la virgen de Alambi	1	2	2	Devoción y creencias religiosas
<b>UNIDADES EDUCATIVAS</b>	Escuela Islas Galápagos	2	2	4	Educación y conocimiento.
	Escuela Santiago de Alambi				
	Escuela Chimborazo				
<b>SUBCENTROS DE SALUD</b>	Centro de atención al Adulto Mayor	2	2	4	Atención primaria y asistencia hospitalaria.
	Subcentro de Salud MSP				
<b>FUNDACIONES Y ONG'S</b>	JOCOTOCO	3	3	9	Fomenta la protección de reservas naturales.
	Nubesierra	3	3	9	Protección forestal.
	Rain Forest Alliance	3	3	9	Conservación de la biodiversidad asegurando medios de vida sostenibles.
	The Nature Conservancy	2	3	6	Conservación, educación e investigación del Medio Ambiente
	Fundación Ayuda a Guaguas	3	2	6	Educación y ayuda a niños de bajos recursos.
	Fundación Cuna de Brea	3	2	6	Concienciación y cultura.
	Club Rotario	1	2	2	Asistencia social.
	Red Iberoamericana de Entidades de Personas con Discapacidad Física	2	1	2	Inclusión social de personas con discapacidad física
	FONAP	2	2	4	Gestión internacional que promueve la asistencia social.
<b>SEGURIDAD</b>	Unidad de Policía Comunitaria	2	2	4	Seguridad social
	Tenencia Política	2	2	4	Garantiza el orden y la buena relación entre los pobladores.
<b>PRENSA</b>	Correo	3	1	3	Correspondencia
	Radio Nono online				Informar a la comunidad acontecimientos de la realidad parroquial y nacional.
<b>SERVICIO PÚBLICO</b>	Cooperativa de Transportes San José de Minas	3	2	6	Transportación y traslado
	Liga Deportiva Parroquial	2	1	2	Distracción y entretenimiento deportivo.

#### 7.4. Anexo 4. Diagnóstico Sistémico

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
Producto turístico	Atractivos	Atractivos Culturales			X								3
		Atractivos Naturales										X	10
		Atractivos Programados			X								3
	Facilidades	Alojamiento									X		9
		Alimentación						X					6
		Transporte				X							4
		Guianza							X				7
		Información Turística						X					6
	Infraestructura	Accesibilidad			X								3
		Señalización			X								3
		Servicios básicos								X			8
		Terminales	X										1
	Actividades	Actividades turísticas							X				7
	Promoción y comercialización	Página Web				X							4
		Imagen Corporativa				X							4
		Participación en ferias	X										1
Viajes de prensa		X										1	
Viajes de familiarización					X							4	
Viajero	Visitante	Turista Nacional									X		9
		Turista Internacional			X								3
		Excursionista								X			8
Entorno	Entorno Social	Tradiciones y costumbres			X								3
		Conflictividad social		X									2
	Entorno Político	Nivel de organización				X							4
		Existencia de bases políticas						X					5
	Entorno Económico	Empleo			X								3
		NBI						X					6
	Entorno Ambiental	Orografía									X		9
		Hidrografía							X				7
		Erupciones						X					6
		Fallas tectónicas					X						5
TOTAL													153

**Suma Total: 153**

**Número de filas: 31 x 10 = 310**

**Aplicando Regla de Tres: 153 x 100% / 310 = 49% (Promedio)**

## 7.5. Anexo 5. Mapa de recorridos del Lodge Tambo Tanda



Fuente: De La Cruz, Larco, Castro y Correa, 2018

## 7.6. Anexo 6. Guiones interpretativos del Lodge Tambo Tanda

**GUIÓN DE BIENVENIDA:** “Buenos días / Buenas tardes / Buenas noches. Les damos la más cordial bienvenida al paraíso de las aves y aventura: Tambo Tanda, el lugar donde pueden desconectarse de la monotonía y entrar en armonía con la naturaleza.

¿Sabían que Tambo Tanda se encuentra ubicado dentro de un hotspot de alta biodiversidad en sur América?

Este hotspot o zona de alta biodiversidad es el Bosque Chocó Andino que se encuentra en el noroccidente de Quito. En el 2015 es considerado como un territorio de concentración de especies de aves a nivel nacional por la Red Iberoamericana de Bosques Modelo y la Secretaría de Ambiente (Suárez, 2016).

Además, Tambo Tanda está rodeado por ecosistemas importantes como el del Bosque Protector Mindo Nambillo, reconocido por su biodiversidad y en 1997 fue declarado por la Birdlife International como la primera Área de Importancia en Conservación para Aves (AICA o sus siglas en inglés IBA) en Sudamérica (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Nono, 2015).

Las familias de aves más registradas numéricamente en esta zona son: *Tyrannidae* (mosqueritos) con 11 especies, *Thraupidae* (Tangaras) con 16 especies y *Trochilidae* (Colibríes) con 13 especies (Birdlife International, 2017).

Tambo Tanda garantiza la conservación de las aves y su hábitat a mediano y largo plazo, y prohíbe toda actividad ilícita que afecte al estado de conservación de las mismas.

Esto fue una breve descripción del contexto geográfico y biológico del Tambo Tanda. Ahora unas cuantas preguntas para ustedes.

*¿Cómo se llama el hotspot donde se encuentra Tambo Tanda?*

*¿Qué bosque rodea Tambo Tanda?*

*¿Cuáles son las familias de aves más numéricas en esta zona?*

El día de hoy visitaremos algunos de los atractivos naturales y culturales más importantes que se encuentran cerca del Tambo Tanda. Sigamos, por favor.

### a. PRIMERA PARADA: Ecoruta “El Paseo del Quinde” (EPQ) – Eco Route – El camino del Colibrí

Nos encontramos en nuestra primera parada: Ecoruta “El Paseo del Quinde”.

*¿A qué les suena el nombre de esta eco ruta?*

Recordarán ustedes que, hace un momento mencionamos que una de las familias que más abunda en esta zona es la de los colibríes.

Dentro de las aves que se pueden observar en esta ruta está el Zamarrito Pechinegro (el colibrí endémico del Ecuador, el Pico Espada (conocido de esa manera por tener el pico más largo del mundo), Tangaras, Rondamusgos, Gallitos de la Peña, Yumbos, Tucanes Andinos Piquilaminados, entre otras especies. La ecoruta cuenta con caminos vecinales, guías capacitados, senderos y es considerada como la oferta ideal para quienes gustan de la ornitología y el ecoturismo en bicicleta (Ministerio de Turismo, 2012).

Esta ruta tiene su prestigio internacional debido a las 450 especies de aves que se pueden apreciar aquí, posicionando al Ecuador dentro de los 10 destinos principales para la avifauna a nivel mundial (MCF, 2014).

***Veamos cuántas especies logramos avistar mientras estamos aquí. Hagamos silencio para no ahuyentar a las aves.***

- ✓ **Actividad:** Los visitantes realizarán una caminata por la ruta y anotarán en la libreta de apuntes proporcionada, cuántas aves han visto y su nombre y al final del recorrido socializarán lo que observaron.
- ✓ **Servicios:** En esta ruta podremos encontrar la Casa de la Empanada, un emprendimiento familiar que ofrece varias empanadas de dulce, de zambo, banano, durazno, jamón, entre otras. Una vez terminada la actividad, se hará la socialización de lo observado en este establecimiento.
- ✓ **Duración:** Una hora aproximadamente.

### b. Segunda parada: Cascada Guagrapamba

Hemos llegado a la cascada Guagrapamba, uno de los primeros atractivos de naturaleza que podemos visitar en esta zona.

Alrededor del año 2010 la familia Salas obtuvo los terrenos que llevaban rumbo hasta esta cascada y así, iniciaron este proyecto familiar. Tiempo después, entre Beatriz Salas y sus hermanos, surgió la idea de crear una eco ruta y en el año 2004 empezaron a abrir los senderos y construir el estacionamiento con vestidores cerca de la cascada. El recorrido es de 30 minutos y es una caída natural que invita a los turistas a bañarse en sus aguas. Y en este lugar, también se puede observar aves, sobre todo búhos (Cascada Guagrapamba, 2010).

- ✓ **Actividad:** Se realizará la caminata hacia la cascada. Y los que gusten tienen unos 15 minutos para nadar en las aguas de las cascadas.
- ✓ **Servicios:** Entre los diferentes servicios que ofrece este complejo es hacer picnic o parrilladas en las áreas permitidas para esto (Cascada Guagrapamba, 2010). Antes de partir a la siguiente parada se puede comer un refrigerio.
- ✓ **Duración:** Una hora aproximadamente.



*¿Qué actividades recomendarían ustedes a sus seres queridos a realizar aquí en la cascada?*

Vamos a continuar nuestra ruta para realizar pesca deportiva.

Por aquí, por favor.

### c. Tercera parada: Pesca deportiva

*¿Alguna vez han realizado pesca deportiva?*

Cuéntenos su experiencia... Como ustedes pueden ver, durante el trayecto para llegar a Tambo Tanda se encuentran varias opciones para practicar este deporte, donde los expertos en la materia enseñan las técnicas de cómo pescar utilizando la caña, el hilo, el carrete, anzuelo y la carnada y con el pez que se logra capturar, se lo condimenta y aliña para degustarlo a su gusto.

✓ **Actividad:** Después de la explicación se invitará a los visitantes que pesquen.

✓ **Duración:** 30 minutos aproximadamente.

*¿Disfrutaron realizar esta actividad?*

Esperamos que hayan disfrutado de la pesca deportiva. Si les gustó esta actividad, regresen y recomienden a sus familiares y amigos. Ahora vamos a dirigirnos a un importante sitio para avistar aves. Continuemos por favor.

### d. Cuarta parada: Reserva Yanacocha

Bienvenidos a la Reserva Yanacocha.

*¿Alguien sabe qué significa la palabra Yanacocha?*

Yanacocha es un vocablo quichua que significa “laguna negra”. Es considerado el “Paraíso de las aves” y es una reserva adquirida por la fundación Jocotoco para proteger el endemismo de la zona. Cuenta con 960.000 hectáreas de bosque húmedo y es el lugar donde habita el colibrí picoespada (*Ensifera ensifera*), el alazafiro grande (*Pterophane scyanopterus*) y el zamarrillo pechinegro (*Eriocnemis nigrivestis*) (Fundación Jocotoco, 2017).

*¿Qué otras especies consideran se puede observar en esta reserva?*

*¿A qué más, piensan ustedes, se podría dedicar esta reserva?*

Yanacocha brinda al turista la oportunidad de observar variedad de fauna como el coatí andino occidental, la raposa, el tigrillo chico, el oso de anteojos, el venado soche rojizo, el puma, la guanta andina, el murciélago andino y más especies. Aquí, encontramos diversidad de géneros en flora como Fuchsia, Palicourea, Bomarea, Palicourea, Centropogon, entre otras especies. Sin embargo, hay especies amenazadas por la deforestación e incendios como el cóndor andino, el picocono gigante y la becasina imperial. Esto conllevó a que se haga un programa de reforestación de

pastizales y recuperación de hábitats, el cual, consiste en sembrar árboles de papel Polylepis y otras especies nativas para restaurar el equilibrio biológico (Fundación Jocotoco, 2017).

✓ **Actividad:** Dar una caminata por los senderos y el jardín de colibríes. Y al final se preguntará a los turistas qué pudieron ver durante la visita.

✓ **Duración:** 30 minutos aproximadamente.

Muy bien, esperamos hayan disfrutado de Yanacocha, la reserva de los colibríes y de más especies endémicas, así como toda la biodiversidad existente en Nono. En este instante nos dirigiremos a nuestra siguiente parada: La Fundación Jocotoco.

### e. Quinta parada: Fundación Jocotoco

Bienvenidos a la Fundación Jocotoco.

*¿Alguien sabe qué tipo de organización es Jocotoco?*

Jocotoco es una Organización No Gubernamental (ONG) ecuatoriana, fundada en 1998 y formada en asociación en 1999 para proteger la biodiversidad y las especies de aves amenazadas de los Andes ecuatorianos (World Land Trust, 2017).

*¿Imaginen cuán grande es esta Fundación?*

Jocotoco cuenta con 16.000 hectáreas y está establecida por ocho reservas a nivel nacional que protegen a más de 800 especies de aves endémicas y amenazadas a nivel mundial, algunas en peligro de extinción como el halcón pechinaranja, el cóndor andino, el perico cachetidorado, el perico pechiblanco, el pinchaflor azulado, entre otras. La fundación se encuentra a una hora de distancia del DMQ, tomando el camino hacia la parroquia Nono (La Hora, 2013).

✓ **Actividad:** Caminata por los senderos de la Fundación y fotografía del paisaje.

✓ **Duración:** 35 minutos.

Bien, hemos terminado con la parada de la Fundación Jocotoco.

*¿Qué recomendaciones sugerirían ustedes a la Fundación Jocotoco para que sus acciones de conversación se fortalezcan?*

Por favor sigamos a nuestra siguiente parada: La Reserva orquideológica El Pahuma.

### f. Sexta parada: Reserva orquideológica El Pahuma

Nos encontramos en la reserva orquideológica El Pahuma, la cual está ubicada en el kilómetro 43 de la parroquia de Nono, en la ruta Calacalí- La Independencia. Se caracteriza por ser la segunda reserva de orquídeas más grande de Sudamérica, con una extensión de 650 hectáreas, albergando cerca de 170 especies de aves como el gallo de la peña, tangaras, tucanes, euphonias y hormigueritos (Chicaiza, 2014).

*¿Creen que se pueden encontrar otras especies animales aquí?*

Pues, aquí se pueden observar osos de anteojos, pumas, guatusas, urracas, armadillos, venados, anfibios y reptiles, entre otras especies (Ministerio de Turismo, 2013).

La reserva cuenta con tres cascadas: Pacaya, Shunguyacu y Las Pozas y se encuentra dividida en cuatro zonas: la zona de restauración ecológica, de amortiguamiento, de investigación y de usos múltiples (Chicaiza, 2014).

Debido a los microclimas y al bosque nublado hay cómo apreciar 260 especies de orquídeas, 9 de ellas son endémicas. En este lugar abundan los líquenes, musgos y bromelias. Éstas se hallan en los árboles o en un orquideario implementado en la reserva (Ministerio de Turismo, 2013).

- ✓ **Actividad:** Se dará un recorrido por la reserva orquideológica y se les pedirá a los visitantes que dibujen la orquídea que más les gustó. Se les prestará colores para la actividad.
- ✓ **Duración:** 30 minutos aproximadamente.

#### *¿Cuál fue la orquídea que más les llamó la atención?*

Esperamos les haya gustado esta parada, única en diversidad y belleza orquidearia. Ahora nos dirigimos a nuestra siguiente parada: la Reserva Biológica Verdecocha.

#### **g. Séptima parada: Reserva Biológica Verdecocha**

Esta es nuestra séptima parada: la reserva biológica Verdecocha. Se ubica a 36 kilómetros del DMQ, en la Ecoruta Paseo del Quinde en Nono. Además, es administrada por la Fundación Nube Sierra y es propiedad de la familia Maldonado Fiallo (WordPress, 2012).

La reserva cuenta con 750 hectáreas, se divide en cinco senderos que pueden ser autoguiados. En estos se puede observar varias de especies colibríes como el zamarrillo pechinegro (*Eriocnemis nigrivestis*), y en cuanto a la vegetación, bromelias, helechos y orquídeas (Carrizo, 2014).

#### *Ahora bien, ¿Adivinen a qué altura nos encontramos?*

Esta reserva se encuentra entre los 2200 y 3400 m.s.n.m. Este rango altitudinal favorece la riqueza de flora y aquí pueden encontrar más de 140 especies florales. En cuanto a la fauna, en Verdecocha habitan pumas, osos de anteojos y tigrillos chicos. Respecto a las formaciones vegetales, en este sitio encontramos el bosque siempreverde y el bosque de neblina o nublado. Además, Verdecocha ofrece otras actividades como trekking, ciclismo de montaña, cabalgatas, pesca deportiva y visita a los criaderos de truchas (Carrizo, 2014).

- ✓ **Actividad:** Debido a la variada gama de actividades que ofrece este lugar, se les puede sugerir a los visitantes que realicen alguna de ellas.
- ✓ **Duración:** 45 minutos aproximadamente.

#### **h. Octava parada: Vigen de Alambi en fiestas parroquiales**

Nuestra última parada corresponde a las fiestas parroquiales que se celebran en esta zona.

En torno al lodge Tambo Tanda, los pobladores celebran sus fiestas en honor a la virgen de Alambi, comenzando con una sesión solemne y firma de convenios con el Grupo Cultural Tradicional de Nono, la Junta Parroquial, el Municipio de Quito y la Administración Zonal La Delicia para realizar varias obras en la parroquia.

#### *¿Cómo se imaginan ustedes que se celebran estas fiestas?*

Realizan la elección y coronación de la reina, actividades deportivas y competencias atléticas, desfiles, juegos tradicionales como el palo encebado y el torneo de cintas, bailes populares con la presentación de artistas nacionales, juegos pirotécnicos, comida típica, ferias internacionales de turismo y el tradicional Paseo del Chagra (Ministerio de Turismo, 2014).

- ✓ **Actividad:** La actividad consistirá en jugar un juego tradicional como el palo encebado, con el fin de rememorar la diversión que mantiene la población desde hace años.
- ✓ **Servicios:** Debido a que existen lugares de comida típica, se puede tomar un pequeño descanso y degustar un plato típico.
- ✓ **Duración:** 1 hora.

#### *¿Qué les pareció jugar un juego tradicional?*

¡Genial! Hoy aprendimos la importancia de mantener el equilibrio ecológico de los ecosistemas y conocimos especies de flora y fauna que desconocíamos de su existencia. Ahora regresaremos a nuestro punto de partida, al Lodge Tambo Tanda.

**GUIÓN DE DESPEDIDA:** A nombre del equipo de Tambo Tanda, les agradecemos su visita y esperamos su estadía haya sido de su completo agrado. Por favor no olviden seguirnos en redes sociales y comentarnos a través de nuestro link en TripAdvisor. Que tengan un lindo día y un feliz retorno a casa. Gracias por todo, esperamos su visita en una pronta ocasión.

## GUIÓN PARA TOUR DE CANOPY

**1. Saludo:** Buenos días / Buenas tardes. Bienvenidos a Tambo Tanda Lodge.  
Mi nombre es \_\_\_\_\_ y el de mi compañero es \_\_\_\_\_.

**2. Atención:** En este momento les vamos a explicar el funcionamiento del Canopy y las reglas de seguridad que vamos a seguir para desarrollar este deporte. Por favor préstennos atención.

**3. Reglas:**

Como primera regla, nunca pongan la mano delante de la polea cuando ésta se encuentre rodando.

Segundo: Evitar tocar los equipos y permítannos a nosotros los guías realizar el trabajo con ellos, si necesitan algo con el arnés por favor comuníquennos y con gusto les ayudaremos.

**4. Instrucciones:**

**Primero:** La posición en la que deben estar es la siguiente, por favor pies cruzados, rodillas arriba, una mano en el arnés y la otra mano en el cable detrás de la cabeza. La mano detrás de la cabeza les va a servir como freno y balance. Como freno funciona presionando hacia abajo, no traten de cerrar la mano porque no se puede. Como balance funciona manteniendo la mano de manera suave detrás de la cabeza y es importante no mover la mano cerca de la polea porque si lo hacen, es posible perder la posición, empezar a girar y luego no poder frenar.

**Segundo:** Presten atención a nuestras señales. Es importante mantener la cabeza a un lado por dos razones, la primera es que puedan observar las señales que está haciendo el guía al otro lado, si levantan las dos manos al aire o una mano en el aire, significa que por favor deben empezar a presionar y frenar; si uno de los guías los llama con la mano significa que por favor no frenen y continúen para poder llegar a la plataforma, mantengan su mano siempre en el cable pero no frenen. La otra razón por la que necesitan mantener la cabeza a un lado es porque si no pueden frenar por ustedes

mismos, el guía que está en la parte delantera los va a detener, por favor mantengan la cabeza alejada del cable y la polea para evitar el contacto.

**Tercero: Rescate.** En el caso de frenar demasiado y no poder llegar a la siguiente plataforma, ¡no se preocupen! Esperen que por favor la polea se detenga completamente, mueva la mano que tiene en el arnés al cable, dese la vuelta y empiece a jalar hasta llegar a la plataforma. En el caso de no poder hacerlo no hay problema, el guía que está en la parte delantera vendrá a ayudarles.

**5. Preguntas:** Preguntar a los turistas si tienen alguna duda o inquietud y cerciorarse de que todo quede entendido para efectuar con seguridad el canopy.

**6. Despedida:** A nombre del equipo de Tambo Tanda les agradecemos su visita y esperamos hayan disfrutado realizar canopy junto a nosotros. No olviden seguirnos en redes sociales. Lindo día y estamos a la orden.

### 7.7. Anexo 7. Protocolos del Canopy



## MANUAL DE PROTOCOLOS CANOPY

### PROTOCOLOS DEL CANOPY

Con la finalidad de salvaguardar y precautelar la vida y la integridad de los visitantes, el Ministerio de Turismo expidió en el 2014, mediante Acuerdo Ministerial el Reglamento de Operación Turística de Aventura:

*Art. 3.- Ejercicio de la modalidad. - Para ofertar modalidades turísticas de aventura es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento obtenidos conforme lo establece la Ley de Turismo; así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Acuerdo y demás normativa vigente (Ministerio de Turismo, 2014).*

Mientras que el Art. 11 del mismo Acuerdo Ministerial de Operación Turística de Aventura, la prestación del servicio de canopy debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Contar con una infraestructura, accesorios, equipos y equipamiento en buen estado de funcionamiento, los mismos que deben ser homologados y cumplir con estándares internacionales, normas y certificaciones como la NFPA (Asociación Nacional de Protección contra Incendios), UIAA (Unión Internacional de Alpinistas Asociados), ULC, CE o UL.
- b. Tener un plan de mantenimiento periódico del equipo e ir acorde al peso, edad y altura de los turistas.
- c. Tener un formulario de descargo de responsabilidad y asunción de riesgos como documento habilitante de compra y venta.
- d. Contar con guías especializados en la modalidad del canopy que cuenten con la credencial otorgada por el MINTUR y que esté capacitado en primeros auxilios para condiciones extremas y reanimación cardio pulmonar (RCP), además de acreditar cursos de técnicas de supervivencia, rescate y evacuación (Ministerio de Turismo, 2014).

Para llevar a cabo el canopy, se requiere de un grupo máximo de 10 turistas e ir acompañado como mínimo por dos guías. Dependiendo del grado de dificultad, el canopy puede hacerse a partir de los seis años de edad en adelante.

En cuanto al anclaje de los cables del canopy, si se lo realiza en un árbol, la empresa deberá determinar el estado de salud del árbol y evitar que su crecimiento absorba el cable o lo cubra en la corteza, además de buscar apoyo adicional en forma de trinquete con árboles cercanos, logrando así compartir la carga.

Se debe considerar que la tensión producida en el cable del canopy variará dependiendo del grado de pendiente, por lo que el peso máximo admitido será determinado por el constructor o ingeniero basándose en una ficha técnica informativa que determine la medida de tensión en la que se encuentra instalado el cable por medio de una célula de carga. De esa manera se podrá determinar el rango de seguridad operativa en la que se encuentra el cable.

A continuación, se detallan los siguientes protocolos:

1. Equipar a los participantes
2. Darles las instrucciones en el suelo
3. Dirigir un recorrido de prueba (en el suelo y a poca altura)
4. Dirigir un recorrido en altura como ejemplo
5. Colocar al turista en posición frente a la puerta de salto.
6. Sujetar al arnés la línea principal y secundaria de salto para el turista
7. Abrir la puerta de salto
8. Esperar a que el turista este en la posición correcta
9. Saltar al turista para su salto
10. Cerrar la puerta

#### **Procedimientos:**

**Para el propietario o administrador:** Es indispensable que la persona a cargo del proyecto realice labores de supervisión constante en los equipos, la instalación y el personal de guías a su cargo, revisando los siguientes puntos de revisión:

##### **a. Cables y grilletes:**

**Chequeo diario:** Se debe hacer una inspección visual diariamente del estado de los cables, grilletes, árboles o anclajes donde se encuentran los cables sujetos, con el fin de buscar rasgaduras, a más de verificar que los grilletes tengan sus tuercas debidamente ajustadas. En relación al sistema de frenos es importante realizar el chequeo del desgaste de la cuerda, con el fin de evitar se rompa en el momento menos indicado. Además, se debe inspeccionar y cambiar el cuero o madera de los frenos las veces que sean necesarias para evitar la fricción entre el cable y el dispositivo de frenado.

**Chequeo semanal:** Es importante realizar adicional al chequeo visual diario una comprobación del ajuste de los grilletes con una llave (sin ajustar más de lo debido). Revisar el estado de los grilletes blancos. Con el fin de evitar el óxido es recomendable untarlos de grasa (solo a los grilletes blancos). Con respeto a los árboles es importante detectar el momento en el cual los tacos que se encuentran alrededor del árbol deben ser reemplazados. Esto se lo puede detectar si se observa que los tacos se incrustan dentro de la corteza del árbol.

##### **b. Revisión de equipos:**

**Chequeo permanente:** Se debe realizar una inspección visual permanentemente a los equipos tanto en bodega como al momento de ponerle el equipo a los turistas con el fin de detectar fallas o falta de implementos del equipo completo.

**Chequeo semanal:** Se debe realizar una inspección detallada de los arneses, mosquetones y lingas con el fin de detectar rasgaduras, rasguños, o cortaduras, si se encontrare alguna en el equipo, debe ser descartado para su uso.

Los guantes también deben ser revisados observando el desgaste del cuero de frenado, con el propósito de reemplazarlo cuando sea necesario, evitando que los turistas sientan calor en sus manos al momento de frenar. También, se debe observar en los guantes el estado general del mismo, si presenta roturas o huecos es preferible reemplazarlo por uno nuevo.

**Chequeo y mantenimiento mensual:** Las poleas deben ser desarmadas una a una con el fin de realizar un lavado con un desengrasante (diésel), restregándolas con una brocha. Luego se procede a secar y limpiar con un trapo seco. Antes de armar es importante lubricar el rulman con grasa, de preferencia resistente al agua. Con respecto a los mosquetones se debe realizar una limpieza con gasolina, se los seca, luego con penetrante, se los seca y por último se les lubrica con silicona en espray.

##### **c. Supervisión de personal:**

Dentro de la supervisión del personal es importante destacar la selección de los guías. Los guías son los que van a manejar los equipos y depende de ellos la seguridad que brinden a las personas a fin de evitar accidentes. Por lo cual, el perfil del guía a contratar debe ser una persona responsable y a la vez, eficaz, capaz de trabajar bajo presión y capaz de resolver problemas rápidamente. Tanto el dueño del proyecto como el guía deben mantener un diálogo continuo acerca de las normas de seguridad y concentración hacia el trabajo para poder realizar el trabajo de guía con éxito y sin percances, manteniendo todas las normas de seguridad enseñadas durante su entrenamiento. Además, se debe supervisar que los guías realicen su labor siguiendo todos los pasos del manual de procedimientos.

**Guías:** La función de los guías es de ser los responsables de las personas que realicen los recorridos en canopy. Dependerá de los guías velar por su seguridad y la de los turistas que realicen el Canopy con todas las seguridades necesarias, por lo cual, deben de seguir las siguientes normas:

1. **Puesta y uso de equipo a los turistas y guías:** Desde el momento en el que la persona recibe el equipo es responsabilidad del guía velar por el equipo y la persona que lo tiene puesto, por lo cual, siempre debe estar pendiente de que las personas no manipulen ni toquen los equipos. Al momento de poner el equipo se deben de preocupar por que el equipo quede ajustado en cintura y piernas, además que el equipo tenga todo lo necesario como: linga principal, mosquetón de polea, linga de seguridad, mosquetón de acero, poleas, guantes y casco. De igual manera, verificar que el guía tenga todo su equipo completo ya que, lo va a necesitar durante su trabajo. Así mismo, al momento de terminar el tour y retirar los equipos el guía debe verificar que los equipos estén completos.
2. **Instrucciones a los turistas:** Es importante que los guías expliquen claramente a los turistas las normas de seguridad, y que, a la misma vez, los guías estén seguros de que las personas las comprendieron. También es un deber del guía recordarles las normas o responder los requerimientos de las mismas cuando los turistas lo soliciten.
3. **Trabajo de Guía:** El guía es el responsable de la seguridad de él mismo y del turista mediante el manejo de los equipos, por lo cual, debe asegurarse de portar el equipo completo y realizar una inspección visual antes de proceder a colocar una persona en el cable. Luego, el guía debe colocar primero la línea de vida, luego la polea principal y polea secundaria, siendo importante que siempre cierre los mosquetones. El guía que esté enviando a los turistas debe tomar en cuenta los siguientes puntos antes de soltar al turista:
  1. No enviar al turista hasta verificar y estar seguro que el compañero al otro lado está listo para recibirlo.
  2. No enviar al turista hasta no haberle preguntado si está listo para hacer canopy y asegurarse que está en la posición correcta.
  3. No enviar a un turista hasta que el turista anterior haya bajado del cable.
  4. Si es necesario, recordar a los turistas las instrucciones para cruzar el cable.

Para el guía que está recibiendo a los turistas (en la plataforma y en el frenado):

1. Debe estar siempre atento y pendiente del turista que viene en el cable.
2. Debe sujetar su linga de seguridad al gancho ubicado en la plataforma para su sujeción.
3. Si el turista no llega hasta el punto final y está lejos o no puede jalarsé, el guía debe ir por él inmediatamente para evitar un choque de turistas.
4. Al momento de bajar al turista del cable, le deben quitar primero la polea y después la línea de seguridad.

Es importante que, al igual que el canopy, los guías tomen todas las seguridades necesarias para realizar esta actividad. El turista y el guía deben estar siempre y en todo momento enganchados al punto de sujeción y tanto el turista como el guía deben portar su equipo completo como casco, arnés, guantes, polea de doble rodamiento con mosquetones, lingas y dos líneas de vida.

**4. Precauciones:** Es importante que el guía de canopy esté pendiente todo el tiempo y concentrado en su trabajo, para que pueda precautelar su seguridad y la de los turistas y así poder resolver todos los problemas que el turista pueda requerir, además de estar siempre alerta para mantener las normas de seguridad.

Los siguientes puntos son una guía de las precauciones que se debe considerar:

#### Para los turistas

1. No pueden tocar los equipos para quitarse o ponerse el arnés.
2. No pueden engancharse en el cable por sí mismos.
3. Recordarles durante todo el camino que nunca pongan la mano delante de la polea.
4. No pueden fumar con el equipo puesto.
5. Los niños nunca pueden cruzar con un padre o familiar, de ser el caso, deben de cruzar el canopy con un guía.
6. Esperar siempre al compañero guía para ayudarlo si fuera necesario.
7. Al monto de terminar el tour, verificar que todos los turistas entreguen los equipos completos.

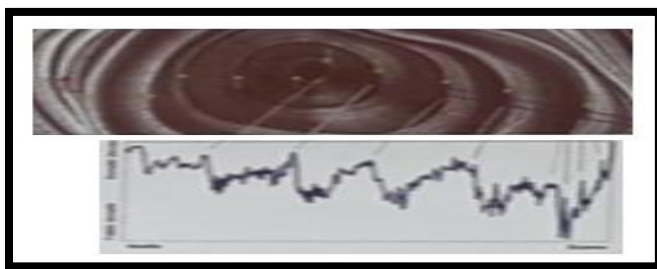
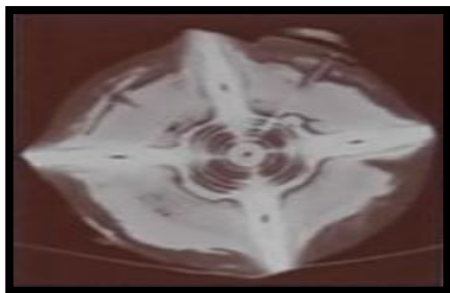
#### Para los guías

1. Usar siempre su equipo completo (cascos, poleas, guantes, mosquetones y arnés)
2. Engancharse cada vez a los puntos de sujeción establecidos para evitar caídas o resbalones.
3. Velar por su seguridad y la de los turistas a cada instante.

Si es necesario se procederá a quitar el equipo al turista que no siga las normas de seguridad y el turista deberá regresar a pie por sus propios medios al punto de encuentro. Siguiendo todos estos pasos más la capacitación práctica dada por los técnicos, la actividad de canopy se podrá realizar de forma segura y adecuada.

#### 5. Requerimientos generales y de seguimiento:

- Para diseñar el recorrido acrobático del canopy se debe tomar en cuenta el peso y la estatura de los participantes, garantizando que la fuerza del choque no sea contraproducente.
- Las instalaciones requieren ser revisadas dos veces al año por un personal capacitado, que verifique cuerdas, equipos, estructuras, materiales y sistema de frenado.
- Los espacios libres y los espacios de caída no deben contener ningún obstáculo sin protección, contra el que pueda chocar el participante en su caída, a excepción de los elementos que constituyen los dispositivos de progresión. Por ejemplo, en el gráfico 1 se puede ver una ilustración de una evaluación arborea, donde se evalúa su altura, mientras que en el gráfico 2 se puede ver las rocas existentes y la resistencia que tienen ante un arranque que pueda haber por la carga aplicada.



- En cuanto a los equipos de protección individual, deben adecuarse al diseño del recorrido acrobático en altura y tanto las personas encargadas de la construcción, inspección y mantenimiento del recorrido acrobático, requieren de su uso para protegerse de un impacto en altura.

Los equipos indispensables son:

**Cascos:** deben tener una previa revisión y ser probados a prueba de golpes y agua.

**Panga:** casco robusto y de fácil uso diseñado para los parques acrobáticos, el cual consta de elementos desmontables como la carcasa, almohadilla interior, piezas de recambio y contorno de cabeza. Se le aplica el sistema FLIP & FIT que consiste en la regular el casco, sujetarlo bien y guardarlo fácilmente.

**Panji:** Conocido como pandión, corax o aspir, es el arnés de asiento diseñado para los parques acrobáticos que asegura una regulación y fácil colocación aportando una



compatibilidad óptima con las poleas y los elementos de amarre y cuenta con un punto de enganche con cinta tubular de protección para una buena resistencia a la abrasión.

**Sistema de regulación innovador:** mantiene las dos partes de la hebilla apretadas impidiendo que las cintas de las perneras se aflojen, brindando seguridad y confort.



**Joko-Y:** Es el elemento de sujeción para la polea y se lo fija al arnés con un nudo simple de alondra y está diseñado para que el visitante se asegure de manera permanente durante el paso de fraccionamientos.

**Vértigo Wire-Lock:** Es el mosquetón que sirve de elemento de amarre de progresión, el cual tiene una gran abertura que facilita el paso de los fraccionamientos, brindando una buena sujeción en la mano.



**Polea Tandem para tirolinas:** Sirve para que el visitante se impulse por gravedad y se deslice desde la parte superior hasta el fondo mediante el cable de acero inoxidable.

Dentro de la operación turística del canopy, el lodge deberá contar con un programa de gestión de seguridad que minimice posibles accidentes, riesgos o incidentes. Para esto, es esencial que se establezca un programa de responsabilidad tanto de los dueños como de los trabajadores y llevar un manual de mantenimiento con el cual establezcan las inspecciones y revisiones de las instalaciones y equipos usados por los turistas y la empresa.



Las actividades de mantenimiento deberán ser registradas en una bitácora anual en donde se prescriban el control documentado y la vida útil del equipo de canopy acorde las especificaciones de los fabricantes.

En cuanto al equipo, es necesario que cuenten con un stock de repuestos que permita reparar alguna afectación del equipo o que esté repercutiendo en el servicio al cliente. Los accesorios de protección y seguridad como: las cuerdas, cascos, monturas, chalecos, arneses y afines, deberán ser comprobados periódicamente midiendo su funcionamiento. Las etiquetas de los equipos contienen importantes recomendaciones acerca de su uso, manejo y normas de seguridad, por lo que antes de utilizarlos, se deben leer las instrucciones y familiarizarse con ellos conociendo sus características, usos y cuidados. La vida útil del equipo dependerá de la frecuencia e intensidad de su uso y en la capacidad que éste tenga de resistir un accidente.

Por ejemplo, para el caso de la cuerda, su vida útil será de tres años si se lo usa continuamente, cinco años desde su primer uso y diez años una vez salido de fábrica.

**Uso, mantenimiento y almacenamiento de las cuerdas:** Sus propiedades varían dependiendo de la casa del fabricante, no obstante, existen algunas características compartidas por la mayoría de cuerdas, tales como:

- La resistencia a la abrasión, debido a que las cuerdas estáticas tienen una mayor abrasión por su construcción más sólida que las cuerdas dinámicas.
- La capacidad de absorber cargas súbitas, ya que las cuerdas dinámicas absorben en mayor proporción la carga que las cuerdas estáticas.
- El tipo de fabricación, puesto que, si son fabricados con materiales sintéticos, no permiten absorber el agua, dificultando el trabajo por lo que se vuelven más pesados.

**El mantenimiento de las cuerdas:** Toda cuerda debe ser revisada frecuentemente antes y después de cada uso y se las debe lavar en agua fría, sin ningún detergente para evitar obstruir sus fibras sintéticas. Una vez lavadas, es fundamental secar las cuerdas antes de recogerlas y limpiarlas con agua dulce para eliminar residuos de sal evitando que absorba más humedad y mantenerlas secas para evitar la aparición de mohos, siendo esencial mantenerlas aisladas del sol y secarlas a la sombra, ya que los rayos ultravioletas las suelen dañar, por tanto, debe realizarse en un lugar sombreado. También, hay que examinar que los extremos de las cuerdas se encuentren rematados ya que si están deshilachados puede provocar la desutilización de la cuerda y si el caso lo amerita, se prescindirá el uso de una aguja de coser lonas para pasarla por medio de la cuerda y darle varias vueltas para anudar los extremos abiertos. Finalmente, si se trata de cuerdas fabricadas con fibras artificiales, se las puede rematar colocando la cuerda en fuego lento

y cuando las fibras comiencen a derretirse, se las debe aplastar bien con los dedos húmedos.

**Cuidado de las cuerdas:** Las cuerdas requieren de un cuidado especial, por tanto, es esencial evitar arrastrar la cuerda por el suelo o exceder los límites de resistencia de la cuerda. En todo momento es fundamental mantener la cuerda protegida de los rayos solares y guardarla en un lugar ventilado. Otro aspecto importante es cuidar de no sobrecalentar la cuerda, ya que, al ser de nylon, comenzará a deteriorarse y derretirse a temperaturas muy bajas. Si es de ser el caso, se deberá realizar una inspección antes de usar cualquier tipo de cuerda, centímetro a centímetro buscando cortes, malformaciones y desgastes y de ser el caso, desecharla si se ha observado algún deterioro. Evitar que la cuerda tenga contacto con grasa, arena o aceites y no guardarla con nudos o pisarla debido a que pueden deformarse.

**Protectores de cuerdas:** Pueden ser de metal o confeccionados en lona y se los utiliza donde existen desperfectos en terrenos abrasivos o con problemas de bordes filosos.

**Mantenimiento, uso y almacenamiento de cables:** Los cables se deben almacenar en bodegas con el fin de protegerlos de los cambios climatológicos y realizarles un chequeo diario examinando su punto de anclaje, verificando que no tengan alguna obstrucción en su estructura.

**Almacenamiento, uso y mantenimiento de los arneses:** Deben almacenarse en una bodega exclusiva para canopy y ser protegido de la intemperie, cambiándolo cada vez que presente un treinta por ciento de desgaste.